

**STRATEGI KAMPANYE PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN  
KESADARAN MASYARAKAT MELAKUKAN DONOR DARAH PADA  
PALANG MERAH INDONESIA (PMI) KOTA MAKASSAR**



**Skripsi**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Alauddin Makassar

**Oleh:**

**Ratnawati**

**NIM: 50700113185**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
UIN ALAUDDIN MAKASSAR  
2017**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ratnawati  
Nim : 50700113185  
Tempat/Tgl Lahir : Panaikang, 06 Oktober 1995  
Jur/Prodi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Alamat : Panaikang, Kec Pattalassang Kab. Gowa  
Judul : Strategi Kampanye Public Relations dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Melakukan Donor Darah pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar.

Menyatakan dengan ini sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, maka gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Pattalassang, 08 Desember 2017

Penyusun,

RATNAWATI

NIM: 50700113185

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, "Strategi Kampanye Public Relations dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Melakukan Donor Darah pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar", yang disusun oleh Ratnawati, NIM: 50700113185, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 8 Desember 2017 M, bertepatan dengan 19 Rabiul Awal 1439 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Samata-Gowa, 8 Desember 2017 M.  
19 Rabiul Awal 1439 H.

### DEWAN PENGUJI

Ketua : Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si  
Sekretaris : Haidir Fitra Siagian, S.Sos., M.Si., Ph.D  
Munaqisy I : Dra. St. Aisyah BM, M.Sos. I  
Munaqisy II : Rahmawati Haruna, SS., M.Si  
Pembimbing I : Dr. Hj. Radhiah AP, M.Si  
Pembimbing II : Dr. Hj. Haniah, Lc., MA

(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

Diketahui Oleh:



Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Alauddin Makassar.

Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M  
NIP. 19690826 199603 1 004

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على اشرف الأنبياء والمرسلين, وعلى اله  
وصحبه اجمعين. اما بعد

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan atas kehadiran Allah swt yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, karunia dan hidayahnya serta, izinnya juga, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis merasa terbimbing oleh Yang Maha Pemilik Awal dan Akhir sejak pertama kali menginjakkan kaki di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, hingga akhirnya memperjuangkan skripsi yang berjudul “Strategi Kampanye Public Relations Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Melakukan Donor Darah Pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar”.

Shalawat dan salam senantiasa kami hantarkan kepada junjungan Nabi Muhammad Saw, sebagai suri tauladan terbaik sepanjang masa, seorang pemuda padang pasir yang baik akhlaknya, dan sosok pemimpin yang paling berpengaruh sepanjang sejarah kepemimpinan, yang denganya manusia mampu berhijrah dari satu masa yang tidak mengenal peradaban menuju kepada satumasa yang berperadaban.

Selesainya penelitian skripsi ini merupakan karunia yang sangat penulis syukuri sebagai hamba yang sering lupa pada firman-Nya, *Fabiyyi l 'IRabbikum tuka ib n* [QS.Ar-Rahman]. Perjuangan mencapai pendidikan setinggi-tingginya tidak akan berhenti disini, namun ini menjadi pijakan selanjutnya untuk semakin antusias menyerap asma Allah setinggi-tingginya, meraih ilmu yang tiada habis di bumi ini. Melalui lembar ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada orang-

orang yang telah membantu dengan berbagai bentuk bantuan selama penulis menyusun skripsi ini:

1. Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar, Prof. Dr. H. Musafir Pababari, M.Si, Wakil Rektor Bidang Akademik Pengembangan Lembaga UIN Alauddin Makassar, Prof. Dr. H. Mardan, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum dan Perencanaan Keuangan UIN Alauddin Makassar, Prof. Dr. H. Lomba Sultan, M.A, dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan Prof. Hj. Siti Aisyah, M.A., Ph.D, serta Wakil Rektor IV Prof. Dr. Hamdan Juhannis, M.A., Ph.D
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., MM, Wakil Bidang Akademik I Dr. H. Misbahuddin, M.Ag., Wakil Bidang Akademik II Dr. H. Mahmuddin, M.Ag, dan Wakil Bidang Akademik III Dr. Nursyamsiah, M.Pd.I
3. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si, dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Haidir Fitra Siagian, M. Si. Ph. D yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan motivasi selama penulis menempuh kuliah berupa ilmu, nasehat serta pelayanan sampai penulis dapat menyelesaikan kuliah.
4. Pembimbing I Dr. Hj. Radiah AP, M.Si dan pembimbing II Dr. Hj. Haniah, Lc., MA yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran maupun dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
5. Munaqisy I Dra. St. Aisyah. BM., M.Sos.I dan Munaqisy II Rahmawati Haruna, SS, M.Si yang telah memberikan kritik dan saran untuk perbaikan peneliti dalam menyelesaikan skripsi.

6. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi UIN Alauddin Makassar yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Staf Jurusan Ilmu Komunikasi dan staf akademik, serta pegawai Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar yang banyak membantu dalam pengurusan ujian sarjana penulis. Terima kasih juga kepada jasa pustakawan pusat dan fakultas yang telah banyak membantu dalam penyediaan referensi tulisan yang berkaitan dengan skripsi penulis.
8. Pihak Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, memberikan informasi secara jelas serta dukungan untuk penyelesaian skripsi.
9. Keluarga besar Ilmu Komunikasi angkatan 2013, Ilmu Komunikasi kelas E yang telah menjadi inspirator, dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Terima kasih kepada teman seperjuangan saya Rastiana Rajat, Susi Susanti, Syahriatul Munawarah, Harni Saguni, Harianti, dan Nur Apni Oktafiah yang selalu menjadi penasehat, motivator, penyemangat dan tempat berdiskusi keluh kesah penulis selama ini.
11. Terima kasih kepada Muh. Yusran, AK, S.Si yang selalu setia memberikan semangat, dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada seluruh pihak yang telah banyak membantu yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah Swt. Memberikan balasan kepada semua pihak yang telah membantu penulis.

Dan tak lupa ucapan dan terimakasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua saya ayah Mansyur Dg. Pasang dan ibu Rusi Dg Ngai, yang telah membesarkan

dengan penuh cinta, membiayai sampai selesai, memberikan do'a dan kasih sayang yang tiada pernah tergantikan, mendidik sepenuh hati serta memberikan semangat yang tiada henti. Kepada saudara-saudari peneliti Mihwan Alqurnadi, Mirnawati dan Nur Wana yang telah memberikan semangat serta bantuan baik secara dukungan maupun materil. Kepada beliau peneliti senantiasa memanjatkan do'a semoga Allah swt memberikan umur yang panjang dan kebarokahan.

Akhir kata semoga dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan, terutama adik-adik angkatan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.

**Wassalamualaikum Wr. Wb.**

Pattalassang Gowa, November 2017



**RATNAWATI**  
**NIM: 50700113185**

UNIVERSITAS ISLAM  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R



## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL/ GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus .....	6
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Kajian Pustaka.....	8
E. Tujuan dan Kegunaan .....	12
<b>BAB II TINJAUAN TEORETIS .....</b>	<b>14</b>
A. Strategi .....	14
B. Kampanye .....	16
C. Public Relations.....	17
D. Kampanye Public Relations .....	21
E. Strategi Komunikasi dalam Kampanye .....	27
F. Public Relations dalam Pandangan Islam .....	30
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
A. Jenis dan Lokasi Penelitian .....	35
B. Pendekatan Penelitian .....	36
C. Sumber Data .....	36
D. Metode Pengumpulan Data .....	39
E. Instrumen Penelitian .....	40
F. Teknik Analisis Data .....	40
<b>BAB IV STRATEGI KAMPANYE PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT MELAKUKAN DONOR DARAH PADA PALANG MERAH INDONESIA (PMI) KOTA MAKASSAR .....</b>	<b>42</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	42
1. Sejarah Palang Merah Indonesia .....	42



2. Visi dan Misi PMI Kota Makassar .....	45
3. Struktur Organisasi PMI Kota Makassar .....	46
4. Logo palang Merah Indonesia .....	47
5. Fungsi dan Tugas Unit Donor Darah PMI Kota Makassar .....	48
6. Pelayanan Transfusi Darah.....	49
B. Strategi Kampanye yang diterapkan Public Relations dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Melakukan Donor Darah Pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar .....	52
C. Faktor Penghambat Strategi Kampanye Public Relations Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Melakukan Donor Darah Pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar .....	62
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>64</b>
A. Kesimpulan .....	64
B. Implikasi Penelitian.....	65

## **DAFTAR PUSTAKA**

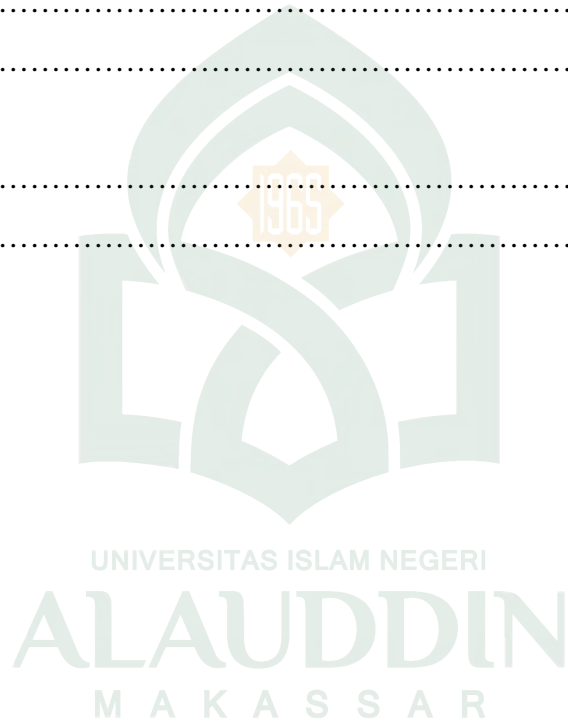
## **LAMPIRAN**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



## DAFTAR TABEL/GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> .....	4
<b>Gambar 4.1</b> .....	56
<b>Gambar 4.2</b> .....	56
<b>Gambar 4.3</b> .....	57
<b>Gambar 4.4</b> .....	58
<b>Gambar 4.5</b> .....	58
<b>Gambar 4.6</b> .....	59
<b>Gambar 4.7</b> .....	59
<b>Tabel 1.1</b> .....	11
<b>Tabel 3.1</b> .....	37



## PEDOMAN TRANSLITERASI

### *A. Konsonan*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
	Ba	B	Be
	Ta	T	Te
	Sa		es (dengan titik di atas)
	Jim	J	Je
	Ha		ha (dengan titik di bawah)
	Kha	Kh	ka dan ha
	Dal	D	De
	Zal		zet (dengan titik di atas)
	Ra	R	Er
	Zai	Z	Zet
	Sin	S	Es

	Syin	Sy	es dan ye
	Sad		es (dengan titik di bawah)
	Dad		de (dengan titik di bawah)
	Ta		te (dengan titik di bawah)
	Za		zet (dengan titik di bawah)
	‘ain	‘	apostrof terbalik
	Gain	G	Ge
	Fa	F	Ef
	Qaf	Q	Qi
	Kaf	K	Ka
	Lam	L	El
	Mim	M	Em
	Nun	N	En
	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

	hamzah	,	Apostrof
	Ya	Y	Ye

Hamzah ( ) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

### **B. Vocal**

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	fathah	a	a
اِ	kasrah	i	i
اُ	dammah	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَي	fathah dan ya	ai	a dan i
اَو	fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *haula*

### C. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أ...   آ...	fathahdan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إِ	kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ	dammahdan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

: *ma>ta*

: *rama>*

قِيلَ : *qi>la*

يَمُوتُ : *yamu>tu*

### D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk *tā' marbutah* ada dua, yaitu: *tā' marbutah* yang hidup atau

mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

: *raudah al-atfāl*  
المَدِينَةُ الْفَاضِلَا : *al-madinah al-fādilah*  
: *al-ḥikmah*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
ALAUDDIN  
M A K A S S A R



## ABSTRAK

**Nama : Ratnawati**  
**Nim : 50700113185**  
**Jur/Fak : Ilmu Komunikasi/Dakwah dan Komunikasi**  
**Judul :Strategi Kampanye Public Relations dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Melakukan Donor Darah pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar**

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kampanye yang diterapkan Public Relations dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor penghambat strategi kampanye public relations dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan pendekatan penelitian ilmu komunikasi, menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Sementara teknik analisis data melalui tiga cara menurut Miles dan Huberman yaitu mereduksi data, penyajian data dan yang terakhir melakukan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye yang diterapkan oleh *Public relations* PMI Kota Makassar dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah yaitu: (1) Strategi publikasi (*strategy of publicity*), yakni melakukan penyebaran pesan atau informasi melalui proses publikasi, melalui kerjasama dengan berbagai media, baik media cetak, media elektronik dan media sosial. (2) Strategi mempengaruhi (*strategy of persuasion*) yakni melakukan strategi dengan membujuk atau mempengaruhi masyarakat melalui teknik sugesti untuk mengubah pola pikir masyarakat dan sadar akan pentingnya berdonor darah. Strategi ini dilakukan dengan cara tatap muka secara langsung. Faktor yang menjadi penghambat dalam melaksanakan strategi kampanye Public relations yaitu pendanaan, untuk membuat sebuah kegiatan atau *event* pastinya dibutuhkan dana dalam pelaksanaannya, bisa dibilang bahwa dana merupakan hal yang sangat penting dalam pelaksanaan kegiatan. Dan sulitnya meyakinkan masyarakat, masyarakat Makassar belum bisa menjadikan donor darah sebagai *life style*.

Implikasi hasil penelitian strategi yang diterapkan public relations dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah pada PMI Kota Makassar menggunakan *strategy of publicity & strategy of persuasion* dengan menggunakan strategi tersebut masyarakat Makassar dapat mengetahui apa manfaat donor darah, dan minat donor darah di Makassar juga semakin meningkat. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan inspirasi untuk melanjutkan dan mengembangkan penelitian sejenis mengenai *strategi kampanye public relations*.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. *Latar Belakang Masalah*

Manusia adalah makhluk sosial yang hidup bermasyarakat (*Zoon politicon*). Sebagai makhluk sosial manusia tidak hanya mengandalkan kekuatannya sendiri, tetapi membutuhkan manusia lain dalam hal tertentu, dan manusia juga sebagai makhluk yang memiliki nilai-nilai kemanusiaan sejatinya selalu membantu sesama yang kesusahan. Berangkat dari nilai kemanusiaan ini lahirlah organisasi Palang Merah Indonesia (PMI) yang sebenarnya telah lahir pada masa sebelum zaman perang dunia II namun baru secara resmi dibentuk pada tanggal 17 September 1945.<sup>1</sup> PMI sebagai lembaga organisasi kemanusiaan, bertujuan membantu meringankan penderitaan sesama manusia apapun sebabnya dengan tidak membedakan agama, bangsa, suku bangsa, bahasa, warna kulit, jenis kelamin, golongan dan pandangan politik.<sup>2</sup>

Palang Merah Indonesia saat ini selain bergerak dalam bidang kemanusiaan seperti membantu korban bencana juga menggalang kegiatan donor darah bagi yang membutuhkan. Peraturan pemerintah nomor 18 tahun 1980 menyatakan: peraturan ini memberikan tugas khusus kepada perhimpunan Palang Merah Indonesia untuk

---

<sup>1</sup> <http://www.intipsejarah.com/2014/09/sejarah-palang-merah-indonesia-pmi.html>,

<sup>2</sup> Seven Audi Sapta, *Kenali PMI*, (Jakarta: Palang Merah Indonesia, 2009) Hal. 17

menyelenggarakan Upaya Kesehatan Transfusi Darah (UKTD).<sup>3</sup> Donor darah selain sebagai kegiatan kemanusiaan juga mempunyai manfaat lain salah satunya ialah membuat tubuh semakin sehat sebab dengan mendonorkan darah tubuh akan memproduksi darah yang baru. Kegiatan donor darah juga sangat didukung oleh wakil presiden, Jusuf Kalla yang menyatakan di Republika Online bahwa donor darah harus menjadi gaya hidup masyarakat, karena memberi manfaat pada kesehatan dan kemanusiaan. “Mendonorkan darah sedikitpun tak merugikan kita, yang ada justru badan makin sehat dan pahala tambah banyak”.<sup>4</sup>

Darah manusia menjadi kebutuhan yang setiap hari harus dipenuhi oleh beberapa rumah sakit di setiap daerah. Kebutuhan darah yang cukup besar, terkadang tidak bisa dipenuhi oleh Palang Merah Indonesia (PMI) pada waktu tertentu. Tidak terpenuhinya kebutuhan darah disebabkan karena jumlah pasien atau orang yang membutuhkan darah tidak sebanding dengan jumlah donor darah yang ada. Pada beberapa kejadian, pihak rumah sakit sering menyarankan kepada keluarga pasien yang membutuhkan darah untuk menyiapkan donor darah dari keluarga pasien sendiri. Bahkan di RSUD Padjonga Dg ngalle Takalar, ibu dan janin tak bisa diselamatkan karena tidak adanya stok darah yang tersedia, ibu ini meninggal dunia pada saat operasi Caesar dilakukan. Sementara stok darah habis. Di pihak rumah sakit, dokter harus mengambil resiko operasi harus segera dilakukan, tanpa harus

---

<sup>3</sup> Seven Audi Sapta, *Kenali PMI...*, Hal. 17

<sup>4</sup>[http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/13/02/01/mhht5r-jk-donor-darah-harus% 20jadi-gaya-hidup](http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/13/02/01/mhht5r-jk-donor-darah-harus%20jadi-gaya-hidup).

menunggu adanya darah.<sup>5</sup> Hal ini dilakukan karena tidak tersedianya darah di rumah sakit atau PMI yang siap digunakan untuk memenuhi kebutuhan pasien. Situasi seperti ini mengakibatkan terhambatnya penanganan pada pasien, seperti penundaan operasi dan kegagalan operasi, hingga mengakibatkan kematian pada pasien yang mengalami pendarahan berlebih dan membutuhkan darah secepatnya.

Sementara itu, banyak masyarakat yang belum sepenuhnya memahami arti penting donor darah. Sebagian masih ada yang takut karena pengetahuan yang kurang tentang donor darah, sebagian lagi belum tergerak hatinya untuk ikut berpartisipasi dalam membantu dan menyelamatkan nyawa orang. Menjadi donor darah sukarela tidak hanya bermanfaat untuk membantu orang yang membutuhkan darah, tetapi bermanfaat juga bagi pendonor itu sendiri.

Palang Merah Indonesia hingga kini konsisten menggalakkan kegiatan donor darah di setiap kantor cabang PMI yang terbesar di seluruh Indonesia termasuk juga PMI kota Makassar. PMI kota Makassar yang bermarkas di Jl. Kande No.8, Baraya, Bontoala, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Siap melayani relawan yang ingin mendonorkan darahnya setiap hari. *Public relations* PMI Kota Makassar juga berupaya agar masyarakat Makassar sadar akan betapa pentingnya donor darah terutama bagi masyarakat yang membutuhkan.

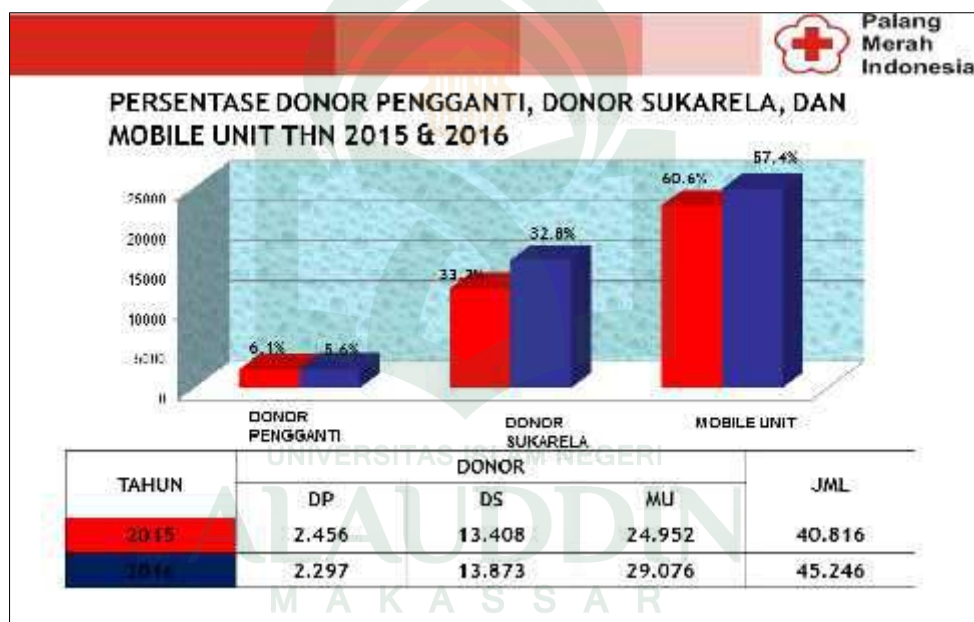
---

<sup>5</sup> Narullah, "Ibu dan Janin Tak Bisa Diselamatkan" *Fajar*, Jum,at, 20 Oktober 2017, h.11

Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi awal di UTD PMI Kota Makassar. Peneliti memperoleh data mengenai realisasi pendonor darah dari tahun 2015 sampai 2016, minat masyarakat dari tahun ke tahun untuk menjadi relawan donor darah meningkat. Pada tabel 1 dibawah ini dapat dilihat presentase jumlah pendonor pada tahun 2015 & 2016.

Gambar. 1.1

Presentase jumlah pendonor pada tahun 2015 & 2016



Sumber : Dokumentasi Selayang pandang Pelayanan UTD PMI Kota Makassar, Tanggal 6 April 2017<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Dokumentasi Selayang pandang Pelayanan UTD PMI Kota Makassar, Tanggal 6 April 2017

Tabel diatas menunjukkan bahwa presentase pendonor memang meningkat dari tahun ketahun, namun hal ini tidak seimbang jika dibandingkan dengan kebutuhan rumah sakit yang ada di Makassar. PMI Kota Makassar sebenarnya sanggup memenuhi kebutuhan darah di Kota Daeng. Namun persoalannya pasien yang dirawat di Rumah sakit Makassar bukan hanya masyarakat kota Makassar melainkan dari berbagai daerah dan permintaan darah datang bukan hanya dari masyarakat kota Makassar. Oleh karena itu *Public relations* sangat dibutuhkan dalam suatu organisasi dan PMI Kota Makassar juga memerlukan strategi kampanye *Public Relations* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah.

*Public relations* adalah interaksi dan menciptakan opini public sebagai input yang menguntungkan untuk kedua belah pihak, dan merupakan profesi yang professional dalam bidangnya karena merupakan faktor yang sangat penting dalam pencapaian tujuan organisasi dengan cara tepat dan dengan secara terus menerus karena *Public relations* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.<sup>7</sup>

Aktivitas *Public relations* sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way communications*) antara perusahaan atau suatu lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan kegiatan produksi

---

<sup>7</sup> Maria Assumpta, *Dasar-Dasar Public Relations dan Praktek* (Jakarta: PT.Grafindo,2002),h. 7.

barang atau pelayanan jasa, dan sebagainya, demi kemajuan perusahaan atau citra positif bagi lembaga bersangkutan. Jadi, kegiatan *Public relations* tersebut sangat erat hubungannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat.<sup>8</sup>.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi kampanye *Public relations* dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah pada PMI kota Makassar. Sehingga judul dari tulisan ini adalah **“Strategi Kampanye *Public relations* Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Melakukan Donor Darah Pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar”**

## **B. Fokus Penelitian Dan deskripsi Fokus**

### **1. Fokus Penelitian**

Penelitian ini berjudul *“Strategi Kampanye *Public relations* dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Melakukan Donor Darah pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar”*. Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan jenis penelitian kualitatif, maka penelitian ini difokuskan pada strategi kampanye yang diterapkan *Public relations* dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar, serta faktor yang menghambat strategi kampanye *Public relations* dalam meningkatkan

---

<sup>8</sup> Rosady Ruslan, *kiat dan strategi Kampanye Public Relations* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005)h.1



kesadaran masyarakat melakukan donor darah pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar.

## 2. Deskripsi Fokus

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam menginterpretasikan judul yang diajukan dalam penelitian ini, maka peneliti menguraikan kata-kata kunci yang terdapat didalam judul yang diajukan.

- a. Strategi adalah bagaimana langkah atau upaya yang dilakukan untuk mencapai suatu hasil atau tujuan yang diinginkan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*).
- b. Kampanye adalah menyebarkan informasi dan meningkatkan kesadaran, untuk meningkatkan kepedulian dan perubahan perilaku dari target.
- c. *Public relations* (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tertentu.
- d. Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar adalah sebuah organisasi perhimpunan nasional di Indonesia yang bergerak dalam bidang sosial kemanusiaan.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan fokus penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti mengangkat rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi kampanye yang diterapkan *Public relations* dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar?
2. Faktor-faktor apa yang menghambat strategi kampanye *Public relations* dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar?

### **D. Kajian Pustaka / Penelitian Terdahulu**

Sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian ini, penulis mencari referensi hasil penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan pada fokus penelitian yang ingin diteliti. Sehingga dapat membantu peneliti dalam mengkaji dan membandingkan apakah terdapat kesamaan atau perbedaan hasil penelitiannya. Adapun penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai referensi antara lain:

1. Skripsi Rizki Amalina (2014) Jurusan Ilmu komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Berjudul “Strategi Komunikasi Direktorat Jenderal Pajak dalam meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar pajak Di Kecamatan Bontoala Makassar” Skripsi ini membahas tentang Komunikasi Direktorat Jenderal Pajak dalam meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar pajak Di Kecamatan Bontoala Makassar. Tujuan penelitian yaitu mengetahui strategi komunikasi direktorat jendral pajak

dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar pajak di Kecamatan Bontoala, Makassar. Metode penelitian menggunakan kualitatif dan jenis penelitiannya adalah deskriptif. Hasilnya menunjukkan bahwa direktorat jenderal pajak telah melaksanakan strategi komunikasi dengan baik seperti mengenal khalayak, menentukan pesan, menetapkan metode dan pemilihan media. Adapun bentuk strategi yang dilakukan adalah sosialisasi dan meningkatkan pelayanan prima. Faktor yang menghambat strategi komunikasi direktorat jenderal pajak adalah masih ada masyarakat yang kurang peduli terhadap pajak, dan latar belakang budaya yang berbeda.<sup>9</sup>

2. Dewi Rafdayani (2008) Jurusan ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Marcubwana Jakarta. Berjudul “Kampanye *Public relations* dalam Kegiatan Menyosialisasikan dan Mengedukasi Masyarakat Tentang Konversi Minyak Tanah Ke Lpigi 3 Kg Melalui Program Juru Penerang *Mobile*” skripsi ini membahas tentang kampanye *Public relations* dalam kegiatan menyosialisasikan dan mengedukasi masyarakat tentang konversi minyak tanah ke lpigi 3 kg melalui program juru penerang *mobile*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui langkah-langkah yang dilakukan PT.Pertamina (Persero), Tbk dalam penggiatan program kampanye *Public relations* dalam kegiatan untuk menyosialisasikan dan mengedukasi masyarakat tentang konvensi MiTan ke

---

<sup>9</sup> Rizki Amalia, “Strategi komunikasi Direktorat Jenderal Pajak dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Pajak Di Kecamatan Bontoala, Makassar”, *Skripsi* (Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2014)

Elpigi 3 kg melalui program juru Penerang *Mobile* (periode maret 2008-juni 2008). Metode penelitian menggunakan kualitatif dan jenis penelitiannya adalah deskriptif. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah dari (7) konsep Rosady Ruslan tentang langkah-langkah penggiatan program kampanye, PR PT Pertamina (Persero),Tbk mengimplementasikannya hanya (4) saja yakni, merumuskan tujuan dan target waktunya, menetapkan anggaran untuk kampanye tersebut, kegiatan program kampanye, dan analisis hasil program dan aplikasinya. Artinya bahwa, ada 3 konsep yang tidak diterapkan pada kampanye yang dilakukan PR PT Pertamina (Persero), Tbk, yakni analisis situasi, menentukan publiknya, dan menentukan media.<sup>10</sup>



---

<sup>10</sup> Dewi Rafdayani, “Kampanye Public Relations Dalam Kegiatan Menyosialisasikan Dan Mengedukasi Masyarakat Tentang Konversi Minyak Tanah Ke Lpigi 3 Kg Melalui Program Juru Penerang *Mobile*” *Skripsi* (Jakarta: Universitas Marcubwana, 2008)

Tabel 1.1

Tinjauan Pustaka, Tabel Perbandingan Peneliti dengan Penelitian Sebelumnya

NO	Nama Peneliti dan Judul Skripsi	Perbedaan Penelitian		Persamaan penelitian
		Penelitian terdahulu	Penelitian Ratnawati	
1	Rizki Amalina/ Strategi Komunikasi Direktorat Jenderal Pajak dalam meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar pajak Di Kecamatan Bontoala Makassar	Fokus penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi direktorat jendral pajak dalam meningkatkan kesadaran masyarakat membayar pajak di Kecamatan Bontoala, Makassar	Fokus penelitian ini bagaimana Bentuk strategi Kampanye <i>Public relations</i> Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Melakukan Donor Darah Pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar	Menggunakan metode deskriptif Kualitatif.
2	Dewi Rafdayani /Kampanye <i>Public relations</i> Dalam Kegiatan Menyosialisasikan Dan Mengedukasi Masyarakat Tentang Konversi Minyak Tanah Ke Lpigi 3 Kg Melalui Program Juru Penerang <i>Mobile</i>	Fokus penelitian ini adalah mengetahui langkah-langkah yang dilakukan PT.Pertamina (Persero), Tbk dalam penggiatan program kampanye <i>Public relations</i> dalam kegiatan untuk menyosialisasikan dan mengedukasi masyarakat tentang konvensi MiTan ke Elpigi 3 kg melalui program juru Penerang <i>Mobile</i>	Fokus penelitian ini bagaimana Bentuk strategi Kampanye <i>Public relations</i> Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Melakukan Donor Darah Pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar	Menggunakan metode deskriptif Kualitatif.  Meneliti kampanye <i>Public relations</i>

## **E. Tujuan dan Kegunaan**

### **1. Tujuan Penelitian**

Dalam rumusan masalah tersebut maka dapat ditetapkan tujuan penulisannya sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi kampanye yang diterapkan Public Relations dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar.
- b. Untuk mengetahui faktor penghambat strategi kampanye *Public relations* dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar..

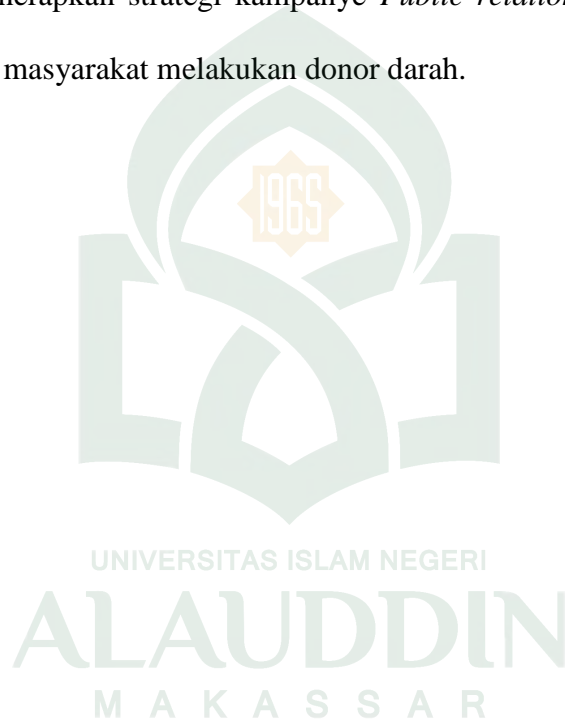
### **2. Kegunaan Penelitian**

Untuk kegunaan penelitian, peneliti membagi kedalam dua bagian yaitu:

- a. Kegunaan Teoritis
  - 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan, kontribusi dan rangsangan ilmu pengetahuan dalam pengembangan teori ilmu komunikasi, khususnya tentang strategi kampanye *Public relations*.
  - 2) Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak-pihak yang berkepentingan terhadap masalah strategi kampanye *Public relations* dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk melakukan donor darah pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar.

b. Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rekomendasi bagi *Public relations* PMI dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk melakukan donor darah.
- 2) Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi PMI Kota Makassar sebagai sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menerapkan strategi kampanye *Public relations* dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah.





## BAB II

### TINJAUAN TEORETIS

#### A. *Strategi*

##### 1. Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*stratus*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti pemimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata “*strategos*” yang artinya memimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.<sup>1</sup>

Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi. Karena itu para pakar strategi tidak saja lahir dari kalangan yang memiliki latar belakang militer, tetapi juga profesi lain.

Pada dasarnya strategi adalah rencana manajemen instansi atau organisasi dalam jangka panjang dari hal yang umum ke hal yang khusus, untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh instansi dan akan dijadikan sebagai acuan dalam segala kegiatan instansi. Dengan adanya strategi, maka sebuah instansi atau organisasi akan lebih mudah dalam melaksanakan berbagai kegiatannya.

---

<sup>1</sup> Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013)

Stephen Robbins dalam Morissan mendefinisikan strategi sebagai

Penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.<sup>2</sup>

Berdasarkan definisi di atas, dapat dipahami bahwa strategi itu penting dipahami oleh setiap eksekutif, manajer, kepala atau ketua, direktur, pejabat senior dan junior, pejabat tinggi, menengah dan rendah. Hal ini harus dihayati karena strategi dilaksanakan oleh setiap orang pada setiap tingkat, bukan hanya oleh pejabat tinggi.

## 2. Tingkatan Strategi

Pada umumnya setiap organisasi atau perusahaan memiliki strategi yang berbeda namun pembuatan strategi umumnya menggunakan tiga tingkatan. Menurut Husain Umar tingkatan strategi tersebut adalah:<sup>3</sup>

### a. Strategi Korporasi

Strategi ini menggambarkan arah perusahaan secara keseluruhan mengenai sikap perusahaan secara umum terhadap pertumbuhan dan manajemen berbagai bisnis dan lini produk untuk mencapai keseimbangan portofolio produk dan jasa.

### b. Strategi Unit Bisnis

Strategi ini biasanya dikembangkan pada level divisi dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industrinya atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut.

<sup>2</sup> Morissan, *Strategi Menjadi Humas Profesional* (Jakarta: Kencana, 2008), h.152.

<sup>3</sup> Umar, Husein, *Desain Penelitian Manajemen Strategi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h.17-18.

### c. Strategi Fungsional

Strategi ini menekankan terutama pada pemaksimalan sumber daya produktivitas. Dalam batasan oleh perusahaan dan strategi bisnis yang berada di sekitar mereka, departemen fungsional, departemen fungsional seperti fungsi-fungsi pemasaran, dan SDM untuk mengumpulkan bersama-sama aktivitas mereka dan kompetensi mereka guna meningkatkan kinerja perusahaan.

## B. *Kampanye*

Pengertian secara umum tentang istilah kampanye yang dikenal sejak 1940-an *campaign is generally exemply persuasion in action* (Kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk), dan telah banyak dikemukakan beberapa ilmuwan, ahli dan praktisi komunikasi, yaitu definisinya sebagai berikut: <sup>4</sup>

### a. Leslie B.Snyder

Secara garis besar bahwa kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi, secara langsung ditujukan khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.

### b. Pfau dan parrot

Suatu kampanye yang secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu.

---

<sup>4</sup> Rosady Ruslan, *Kiat dan strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005) h.23.

c. Rogers dan Storey

Mendefinisikan kampanye sebagai serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan untuk menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode waktu tertentu.

d. Rajasundaram

Suatu kampanye merupakan koordinasi dari berbagai perbedaan metode komunikasi yang memfokuskan perhatian pada permasalahan tertentu dan sekaligus cara pemecahannya dalam kurun waktu tertentu.

Pemaparan dari berbagai definisi para pakar mengenai arti kampanye tersebut di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan, yaitu terdapat kegiatan-kegiatan; 1). Adanya aktivitas proses komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu, 2). Untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi, 3). Ingin menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang direncanakan, 4). Dilaksanakan dengan tema spesifik dan nara sumber yang jelas, 5). Dalam waktu tertentu atau telah ditetapkan, dilaksanakan secara terorganisasi dan terencana baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak.<sup>5</sup>

**C. Public Relations**

Rex Harlow dalam bukunya yang berjudul : *A Model for PR Education for Professional Practices* yang diterbitkan oleh *Internasional Public Relations Association* (IPRA), setelah ia mengkaji definisi Humas tersebut, maka definisi PR adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur

---

<sup>5</sup> Rosady Ruslan, *Kiat dan strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005) h.23.

bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam persoalan/permasalahan, mampu menanggapi opini public, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai system peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta tehnik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.<sup>6</sup>

Rosady Ruslan, mengutip definisi publik relation dari *The British Institute of PR* sebagai berikut:

1. Aktivitas PR adalah mengelola komunikasi antar organisasi dengan publiknya.
2. Praktik PR adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antar organisasi dan publiknya.<sup>7</sup>

Kegiatan Public Relations adalah kegiatan komunikasi. Tetapi berbeda dengan jenis kegiatan komunikasi lainnya, kegiatan komunikasi dalam Public Relations mempunyai ciri-ciri tertentu, ini karena fungsi dan sifat organisasi dari lembaga dimana Public Relations berada dan berlangsung, sifat-sifat manusia yang terlibat, terutama publik yang menjadi sasaran, faktor-faktor eksternal yang memengaruhi dan sebagainya yang bersifat khas. Ciri yang hakiki dari komunikasi Public relations adalah bersifat timbal balik. Dalam pengertian teoritis, Public Relations merupakan salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan

---

<sup>6</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan manajemen Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), h.16.

<sup>7</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Humas...*, h.16.

ilmu komunikasi pada suatu organisasi usaha atau perusahaan yang didalam melaksanakan fungsi manajemen untuk mencapai tujuan tertentu.<sup>8</sup>

J.C. saidel, direktur PR, yang dikutip oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto mendefinisikan public relations sebagai:

“PR adalah proses yang kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan public yang lebih luas. Ke dalam mengadakan analisis dan perbaikan diri sendiri, sedangkan keluar memberikan pernyataan-pernyataan.”<sup>9</sup>

W. Emerson Reck, PR Director, yang dikutip oleh Oemi Abdurrahman mendefinisikan public relations sebagai:

“Public Relations adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *Goodwill* dari mereka. Kedua, pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dan penghargaan yang sebaik-baiknya.”<sup>10</sup>

Howard Bonham, vice Chairman yang di kutip oleh Oemi Abdurrahman mendefinisikan public relations sebagai:

“Public Relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian public yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan public terhadap seseorang atau sesuatu organisasi/badan.”<sup>11</sup>

Berdasarkan pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa Public Relations merupakan suatu kegiatan untuk menanamkan dan memperoleh pengertian, *goodwill*, kepercayaan, penghargaan dari publik terhadap perusahaan khususnya dan

<sup>8</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Humas...*, h.16.

<sup>9</sup> Sholeh Soemirat, Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012) h.12

<sup>10</sup> Oemi Abdurrahman, *Dasar-Dasar Publik Relations* (Bandung: Citra Aditya, 2001), h.25.

<sup>11</sup> Oemi Abdurrahman, *Dasar-Dasar...*, h.25.

masyarakat umum, sehingga akan timbul opini public yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan atau suatu lembaga.<sup>12</sup>

Pengertian Public Relations yang lain adalah semua bentuk komunikasi terencana, baik kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian utama. Public Relations yang baik justru memusatkan usahanya untuk memberi saran-saran kepada manajemen puncak supaya menerapkan berbagai program yang positif dan mengurangi praktik-praktik buruk, sehingga publikasi negatif dapat dicegah.

Berdasarkan definisi tersebut, maka untuk menjelaskan fungsi utama public relations adalah:<sup>13</sup>

1. Hubungan dengan pers yang dimaksud adalah Public Relations harus bisa menyajikan berita dan informasi tentang perusahaan dengan cara positif.
2. Publisitas produk mensponsori berbagai program yang dapat mempublikasikan produk tertentu.
3. Komunikasi korporat meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal (Komunikasi terhadap pihak manajemen dan karyawan) dan komunikasi eksternal (Komunikasi dengan publiknya).

---

<sup>12</sup> Oemi Abdurrahman, *Dasar-Dasar...*, h.27.

<sup>13</sup> Sulaksana Unyung, *Integrated Marketing Communications*(Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), h.124.



4. Lobi yang dimaksudkan adalah Public Relations harus mampu menjalin hubungan erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legislative untuk mendukung atau justru meninggalkan peraturan dan undang-undang tertentu.
5. Konseling memberi saran manajemen tentang isu-isu public dan bagaimana seharusnya menyikapi demi kepentingan dan citra perusahaan.<sup>14</sup>

Meskipun mempunyai fungsi-fungsi seperti di atas, tujuan utamanya adalah menjalin hubungan baik antara pihak perusahaan dengan publiknya. hubungan baik tersebut bukan semata-mata demi kepentingan perusahaan saja melainkan untuk keuntungan kedua belah pihak, perusahaan menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan yang baik itu dan publik pun menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik tersebut.

#### **D. *Kampanye Public Relations***

Kegiatan berkomunikasi yang terencana untuk mencapai tujuan tertentu dan berupaya mempengaruhi khalayak sebagai target sasarannya. Pengertian secara umum tentang istilah kampanye yang dikenal sejak 1940-an *campaign is generally expmly persuasion in action* (Kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk).<sup>15</sup>

Roger dan Storey, yang di kutip oleh Antar Venus mendefinisikan kampanye sebagai:

“Serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Sulaksana Unyung, *Integrated Marketing Communications*(Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), h.124.

<sup>15</sup> Rosady Ruslan, *Kiat dan strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005) h.22.

<sup>16</sup> Antar Venus, *Manajemen Kampanye*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004) h.7.

Kampanye PR dalam arti sempit bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran, (target audience) untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif terhadap suatu kegiatan dari suatu lembaga atau organisasi (*corporate activities*) agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui pencapaian pesan secara intensif dengan proses komunikasi dan jangka waktu tertentu yang berkelanjutan. Dalam arti umum atau luas, kampanye PR tersebut memberikan penerangan terus-menerus serta pengertian dan motivasi masyarakat terhadap suatu kegiatan atau program tertentu melalui proses dan teknik komunikasi yang berkesinambungan dan terencana untuk mencapai publisitas dan citra yang positif.<sup>17</sup>

Menurut Harwood Childs, ada beberapa strategi dalam kegiatan public relations untuk merancang suatu pesan dalam bentuk informasi atau berita, yaitu sebagai berikut:<sup>18</sup>

a. *Strategy of publicity*

Melakukan kampanye untuk penyebaran pesan (*message*) melakukan proses publikasi suatu berita melalui kerja sama dengan berbagai media massa. Selain itu dengan menggunakan taktik merekayasa suatu berita akan dapat menarik perhatian audiensi sehingga akan menciptakan publisitas yang menguntungkan.

b. *Strategy of persuasion*

Berkampanye untuk membujuk atau menggagah khalayak melalui teknik sugesti persuasi untuk mengubah opini public dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel, atau fitur berlandaskan *humanity interest*.

---

<sup>17</sup> Rosady Ruslan, *Kiat dan strategi Kampanye Public Relations*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005) h.66.

<sup>18</sup> Rosady Ruslan, *Kiat dan strategi...*, h.54.

c. *Strategy of argumentation*

Strategi ini biasanya dipakai untuk mengantisipasi berita negatif yang kurang menguntungkan (*negative news*), kemudian dibentuk berita tandingan yang mengemukakan argumentasi yang rasional agar opini publik tetap dalam posisi yang menguntungkan. Dalam hal ini, kemampuan public relations sebagai komunikator yang handal diperlukan untuk mengemukakan suatu fakta yang jelas dan rasional dalam mengubah opini public melalui berita atau statement yang dipublikasikan.

d. *Strategi of image*

Strategi pembentukan berita yang positif dalam komunikasi untuk menjaga citra lembaga atau organisasi termasuk produknya. Misalnya yang tidak hanya menampilkan segi promosi, tetapi bagaimana menciptakan nonkomersial dengan menampilkan kepedulian terhadap lingkungan sosial (*humanity relations and social marketing*) yang menguntungkan citra bagi lembaga atau organisasi secara keseluruhan (*corporate image*).

Untuk berhasilnya suatu persuasi dalam berkampanye melalui berbagai public agar penyampaian pesan (message) kepada audienssinya cukup efektif, antara lain beberapa tehnik kampanye yang lasim dipergunakan dalam kegiatan public relations atau periklanan yaitu sebagai berikut:<sup>19</sup>

1) Partisipasi (*Participasing*)

Partisipasi, yaitu teknik yang mengikutsertakan (Partisipasi) atau peran serta komunikasi atau audiensi yang memancing minat atau perhatian yang sama kedalam

---

<sup>19</sup> Rosady Ruslan, *Kiat dan strategi Kampanye Public Relation*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), 71.

suatu kegiatan kampanye dengan tujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, menghargai, kerja sama, dan toleransi.

## 2) Asosiasi (*Association*)

*Association*, yaitu menyajikan isi kampanye yang berkaitan dengan suatu peristiwa atau objek yang tengah ramai atau sedang “in” dibicarakan agar dapat memancing perhatian masyarakat.

## 3) Teknik integratif (*integrative*),

Teknik ini bagaimana untuk menyatukan diri (Komunikator) kepada khalayaknya secara komunikatif dengan mengucapkan kata – kata: “kita, kami, anda sekalian atau untuk anda, dan sebagainya, yang artinya mengandung makna bahwa yang disampaikan pihak komunikator bukan untuk kepentingan dirinya atau perusahaannya, atau bukan untuk mengambil keuntungan sepihak, tetapi mengambil manfaat secara bersama, demi untuk kepentingan bersama.

## 4) Teknik ganjaran (*pay off technique*),

Teknik ganjaran bermaksud untuk mempengaruhi komunikasi dengan suatu ganjaran (*pay off*) atau menjanjikan sesuatu dengan “iming-iming hadiah”, dan lain sebagainya dengan dua kemungkinan:

- a) bisa berupa benefit (manfaat), kegunaan, dan sebagainya;
- b) bisa berupa ancaman, kekhawatiran, dan suatu yang menakutkan;

## 5) Teknik penataan patung es (*icing technique*),

Hal ini merupakan suatu upaya dalam menyampaikan pesan (*message*) suatu kampanye sedemikian rupa sehingga enak dilihat, didengar, dibaca, dirasakan dan sebagainya. *Icing technique* merupakan *to ice* atau menata balok es yang dibentuk sedemikian rupa dan dibuat menjadi menarik, misalnya menggambarkan sepasang

pengantin, burung garuda, dibantu dengan pencahayaan yang berwarna-warni sehingga menarik perhatian. Di dalam kampanye diperlukan suatu seni menata pesan dengan menggunakan “imbauan emosional”. Misalnya, “enak dibaca dan perlu” atau “pas di kaki pas di hati, dan pas dikantong”, “Reputasi karena prestasi”, dan sebagainya.

6) Memperoleh Empati,

Suatu teknik berkampanye dalam menempatkan diri dalam posisi komunikan, ikut merasakan dan “peduli” situasi atau kondisi pihak komunikan. Biasanya dalam public relations dikenal dengan *social responsibility and humanity relations*.

7) Teknik koersi atau paksaan (*coercion technique*),

Dalam komunikasi melakukan kampanye lebih menekankan suatu “paksaan” yang dapat menimbulkan rasa ketakutan atau kekhawatiran bagi pihak komunikan yang tidak mau tunduk melalui suatu ancaman tertentu.

Untuk mencapai keberhasilan dalam melaksanakan penggiatan program kampanye PR tersebut:<sup>20</sup>

- a) Ketentuan tujuan yang hendak dicapai;
- b) Tentukan sasaran kampanye;
- c) Tentukan ruang lingkup kampanye (local, regional atau nasional);
- d) Tentukan jangka waktunya (*life of cycle*);
- e) Tentukan public sasarannya (pemerintah, swasta, masyarakat, customer atau konsumen dan lain-lain);
- f) Tentukan tema, topic atau isu dari kampanye tersebut;
- g) Tentukan efek yang akan diinginkan dalam suatu kampanye;

---

<sup>20</sup> Rosady Ruslan, *Kiat dan strategi Kampanye*...., h.80

- h) Tentukan fasilitas, perlengkapan, atau sarana yang akan menunjang suatu kampanye;
- i) Pembentukan *Team work* (tim kerja) yang solid dan profesional.

Terdapat berbagai jenis dari keberadaan kegiatan kampanye PR (*PR campaign*) sebagaimana telah dijelaskan oleh Patrick Jackson, senior pendiri dan konsultan PR internasional, New Hampshire seperti yang dikutip oleh Newson, Scott & Turk, yaitu melaksanakan kegiatan kampanye PR untuk tujuan sebagai berikut:<sup>21</sup>

1) *Public awareness*

Kampanye secara umum yang dilakukan public relations berupaya untuk menciptakan ‘kesadaran publik’ (*public awareness*) terhadap sesuatu yang berkaitan dengan kepentingan social, seperti pendidikan, peraturan kesehatan, kesejahteraan, kelestarian lingkungan hidup dan alam sekitarnya.

2) *Offer information*

Menawarkan informasi yang lebih mendalam tentang suatu program kampanye tertentu kepada public yang lebih tertarik atau ingin peduli, dan berbeda jika dibandingkan dengan kampanye kesadaran (Sederhana atau umum). Biasanya informasi yang ditawarkan (*offer information*) tersebut buku panduan mengenai peraturan perundang-undangan secara lebih lengkap, termasuk bantuan tenaga ahli (konsultan) dan alokasi dana khusus kepada public, komunitas dan lembaga swadaya masyarakat (LSM) yang memang membutuhkan untuk melaksanakan program kegiatan kampanye bertujuan kepedulian sosial.

---

<sup>21</sup> Rosady Ruslan, *Kiat dan strategi Kampanye.....*, h.96

### 3) *Public education*

Kemampuan praktisi kampanye PR untuk mendidik publik secara emosional yang tetap bersikap etis dan wajar dalam mengespresikan opininya menurut metode pedagogic, didukung dengan bahan-bahan materi kampanye secara lengkap tentang informasi dan tujuan sesuatu program kegiatan bersifat persuasive atau bernilai pendidikan tertentu yang ingin dikampanyekan terhadap masyarakat.

### 4) *Reinforce the attitudes and behavior*

Kegiatan program kampanye yang dilakukan tersebut harus mampu memperkuat nilai-nilai atau ingin mengubah perilaku public yang berkaitan melalui persetujuannya dengan *positioning statement* pihak nara sumber.

### 5) *Behavior modification*

Tahapan kemampuan melaksanakan tahapan kampanye berikutnya adalah memodifikasi atau ingin mengubah perilaku untuk meyakinkan public mengenai program keselamatan sosial tertentu.

## **E. Strategi komunikasi Dalam Kampanye**

Tujuan komunikasi dilihat dari berbagai aspek dalam kampanye dan propaganda, baik untuk keperluan promosi maupun publikasi. Misalnya, tujuan komunikasi dalam dunia periklanan (*advertising communication*) adalah selain memberikan informasi suatu produk yang dikampanyekan, juga menitip beratkan bujukan (*persuasif*) dan menanamkan *awareness* dalam benak konsumen sebagai upaya memotivasi pembelian. Pemasaran (*Marketing*) berupaya meluaskan pasaran suatu produk, sedangkan kampanye PR (*public relations campaign*) dalam berkomunikasi bertujuan menciptakan pengetahuan, pengertian, pemahaman,

kesadaran, minat, dan dukungana dari berbagai pihak untuk memperoleh citra bagi lembaga atau organisasi yang diwakilinya.

Jadi, strategi itu pada hakikatnya adalah suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*Management*) untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Komunikasi secara efektif adalah sebagai berikut:<sup>22</sup>

- a) Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
- b) Mengubah opini (*to change the opinion*)
- c) Mengubah perilaku (*to change behavior*)

Tujuan utama strategi komunikasi menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M.Dallas Burnett yang dikutip oleh Rosady Ruslan, sebagai berikut:<sup>23</sup>

- a) Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
- b) Bagaimana cara penerimaan itu uturus dibina dengan baik.
- c) Penggiatan untuk memotivasinya.
- d) Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

Peristiwa dalam proses komunikasi kampanye ini melibatkan konseptor (*Coneption skill*), teknisi komunikasi (*technical skill*) dan komunikator dengan segala kemampuan komunikasi (*communication skill*) untuk mempengaruhi komunikan dengan dukungan berbagai aspek teknis dan praktis operasional dalam bentuk perencanaan yang taktis dan strategic untuk mencapai tujuan tertentu.

---

<sup>22</sup> Rosady Ruslan, *Kiat dan strategi Kampanye Public Relations...*, h.36-37.

<sup>23</sup> Rosady Ruslan, *Kiat dan strategi Kampanye Public Relations...*, h.37.



Kondisi yang mendukung sukses tidaknya penyampaian pesan (message) tersebut dalam berkampanye, menurut Wilbur Schramm yang dikutip oleh Rosady Ruslan, yaitu sebagai berikut:

- a) Pesan dibuat sedemikian rupa dan selalu menarik perhatian.
- b) Pesan dirumuskan melalui lambing-lambang yang mudah dipahami atau dimengerti oleh komunikan.
- c) Pesan menimbulkan kebutuhan pribadi dari komunikannya.
- d) Pesan merupakan kebutuhan yang dapat dipenuhi, sesuai dengan situasi dan keadaan kondisi dari komunikan.

Pesan tersebut berupa ide, pikiran, informasi, gagasan, dan perasaan. Pikiran dan perasaan tersebut tidak mungkin dapat diketahui oleh komunikan jika tidak menggunakan “sesuatu lambang yang sama-sama dimengerti.”

#### **F. Strategi Kampanye dalam Pandangan Islam**

Dalam berbagai literature tentang komunikasi islam kita dapat menemukan setidaknya 4 (empat) jenis gaya bicara atau pembicaraan (*qaulan*) yang di kategorikan sebagai kaidah, prinsip atau etika komunikasi dalam Islam.

##### **a. Qaulan Sadida (Perkataan yang benar, Jujur)**

Sadidan berarti jelas, jernih, terang. *Qaulan sadidan* merupakan perkataan yang jelas, tidak meninggalkan keraguan, meyakinkan pendengar, dan perkataan yang benar tidak mengada-ada. Sebagaimana dijelaskan dalam QS. An-Nisa/4;9, sebagai berikut:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ  
وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Terjemahnya: Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (Kesejahteraan) mereka (Hendaklah) mereka takut. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar (QS. An-Nisa4:9).<sup>24</sup>

Muhammad sayyid Thanthawi yang dikutip oleh M.Quraih Shihab berpendapat bahwa ayat di atas ditujukan kepada semua pihak, siapa pun karena semua diperintahkan untuk berlaku adil, berucap yang benar dan tepat, dan semua khawatir akan mengalami apa yang digambarkan ayat di atas.<sup>25</sup>

Kata *sadidan* terdiri dari huruf *sin* dan *dal* yang menurut pakar bahasa Ibn Faris menunjuk kepada makna meruntuhkan sesuatu kemudian memperbaikinya. Ia juga berarti *istiqamah* atau konsisten. Kata ini juga digunakan untuk menunjuk kepada sasaran.seseorang yang menyampaikan sesuatu atau ucapan yang benar dan mengena tepat pada sasaran, dilukiskan dengan kata ini. Dengan demikian kata *sadidan* dalam ayat diatas, tidak sekedar berarti benar, sebagaimana terjemahan sementara penerjemah, tetapi ia juga harus berarti tepat sasaran. Sehingga kalau memberi informasi atau menegur, jangan sampai menimbulkan kekeruhan dalam hati mereka. Tetapi teguran yang disampaikan hendaknya meluruskan kesalahan sekaligus membina mereka.<sup>26</sup>

Pesan ayat ini berlaku umum, sehingga pesan-pesan agama pun jika bukan pada tempatnya tidak diperkenangkan untuk disampaikan. Pesan Ilahi di atas, menekankan perlunya memilih kalimat-kalimat yang baik sesuai dengan kebiasaan

---

<sup>24</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, Cet I, Vol 2, (Tangerang: Lentera Hati, 2002), hal. 354.

<sup>25</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, hal.354.

<sup>26</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, hal.356.

masing-masing masyarakat. Selama kalimat tersebut tidak bertentangan dengan nilai-nilai Ilahi. Ayat ini mengamanahkan agar pesan hendaknya disampaikan dalam bahasa yang sesuai dengan adat kebiasaan yang baik menurut ukuran setiap masyarakat.

Berdasarkan penjelasan di atas, seseorang yang berprofesi sebagai *Public relations* dalam menjalankan tugasnya sebagai penyampai informasi ke public dituntut untuk selalu berkata benar dan jujur.

**b. *Qaulan Balighan*** (tepat sasaran, komunikatif, *to the point*, mudah dimengerti)

Balighan itu sendiri berarti sampai. Dalam konteks ayatnya dalam QS An-Nisa/4:63, *qaulan balighan* dimaknai sebagai perkataan yang sampai dan meninggalkan bekas di dalam jiwa seseorang.

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

Terjemahnya: Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang berbekas pada jiwa mereka (QS. An-Nisa/4:63).<sup>27</sup>

Kata *balighan* terdiri dari huruf-huruf *ba*, *lam*, dan *ghain*. Pakar-pakar bahasa menyatakan bahwa semua kata yang terdiri dari huruf-huruf tersebut mengandung arti sampainya sesuatu ke sesuatu yang lain. Ia juga bermakna “cukup” karena kecukupan mengandung arti sampainya sesuatu kepada batas yang dibutuhkan. Seseorang yang pandai menyusun kata sehingga mampu menyampaikan pesannya dengan baik lagi cukup dinamai *baligh*. Pakar-pakar sastra menekankan

<sup>27</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, Cet 1, Vol 2 (Tangerang: Lentera Hati, 2002) hal.490.

perlunya dipenuhi beberapa kriteria sehingga pesan yang disampaikan dapat disebut *baligha*, yaitu;<sup>28</sup>

- 1) Tertampungnya seluruh pesan dalam kalimat yang disampaikan.
- 2) Kalimatnya tidak bertele-tele tetapi tidak pula singkat sehingga mengaburkan pesan. Artinya, kalimat tersebut cukup tidak berlebihan atau berkurang.
- 3) Kosa kata yang merangkai kalimat tidak asing bagi pendengaran dan pengetahuan lawan bicara, mudah diucapkan serta tidak berat terdengar.
- 4) Kesesuaian kandungan dan gaya bahasa dengan sikap lawan bicara.
- 5) Kesesuaian dengan tata bahasa.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa seorang yang berprofesi sebagai *Public Relations* dalam berkomunikasi harus sesuai dengan *Qaulan Baligha* yaitu tepat sasaran, komunikatif, *to the point*, dan mudah dimengerti oleh lawan bicara atau komunikan.

#### c. *Qaulan Lanyyinan* (Perkataan yang lembut)

Secara bahasa *lanyyinan* artinya lemah lembut. *Lanyyinan* ialah kata-kata sindiran, bukan dengan kata-kata terus terang atau lugas, apalagi kasar. Seperti yang dijelaskan dalam QS. Ta Ha/20:44, sebagai berikut:

فَقُولَا لَهُ، قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

Terjemahnya: Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut (QS. Ta Ha/20;44)<sup>29</sup>

<sup>28</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, hal.491-492.

Perintah Allah ini menunjukkan bahwa manusia hendaknya selalu menyampaikan ajakan dengan menggunakan kata-kata yang lembut. Firmannya *la'allahu yatadzakkaru auw yakhsya* artinya muda-mudahan iya ingat atau takut, dengan pengertian yang dikemukakan di atas, mengisyaratkan bahwa peringkat zikir terus-menerus yang mengantarkan kepada kehadiran Allah dalam hati dan kekaguman kepada-Nya merupakan peringkat yang lebih tinggi daripada peringkat takut. Ini karena kekaguman menghasilkan cinta dan cinta memberi tanpa batas serta menerima apapun dari yang dicintai.<sup>30</sup>

Dari ayat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Qaulan Layina* berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati. Maksudnya tidak mengeraskan suara, seperti membentak, meninggikan suara. Siapapun tidak suka bila berbicara dengan orang-orang yang kasar. Dengan *Qaulan Layina*, *hati komunikan* (orang yang diajak berkomunikasi) akan merasa tersentuh dan jiwanya tergerak untuk menerima pesan komunikasi kita. Dengan demikian, sebagai seorang yang berprofesi sebagai *Public Relations* dalam berkomunikasi, semaksimal mungkin dihindari kata-kata kasar dan suara (intonasi) yang bernada kasar dan tinggi tetapi harus dengan lemah lembut.

**d. *Qaulan Masyuran*** (perkataan yang ringan)

*Masyura* artinya mudah. *Qaulan masyura* berarti perkataan yang mudah. Seperti yang dijelaskan dalam QS.Al-Isra/17;28, sebagai berikut;

وَمَا تُعْرِضْنَ عَنْهُمْ أَبْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

<sup>29</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, Cet I, Vol 7, (Tangerang: Lentera Hati, 2002), h. 595.

<sup>30</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, hal.596

Terjemahnya: Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang mudah (QS. Al-Isra/17;28).<sup>31</sup>

Kalimat *bitgha'a rahmatin min Rabbika* untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu, bisa juga dipahami berkaitan dengan perintah mengucapkan kata-kata yang mudah sehingga ayat ini bagaikan menyatakan katakanlah kepada mereka ucapan yang mudah untuk memperoleh rahmat dari tuhanmu<sup>32</sup>

Berdasarkan arti dan penjelasan ayat di atas kaitannya dengan komunikasi *Public Relations* dapat disimpulkan bahwa seorang *public relations* dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada publiknya sebaiknya menggunakan kata-kata yang ringan dan mudah dipahami oleh komunikannya.




---

<sup>31</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, h. 74.

<sup>32</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, h.74.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### ***A. Jenis dan Lokasi Penelitian***

##### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini, adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lain. Pandangan lain menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian untuk melakukan eksplorasi dan memperkuat prediksi terhadap suatu gejala yang berlaku atas dasar data yang diperoleh lapangan.<sup>2</sup> Berdasarkan pandangan tersebut, penelitian Kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mencari sebuah fakta, kemudian memberikan penjelasan yang ditemukan di lapangan.

##### **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian dengan judul “Strategi Kampanye Public Relations dalam Meningkatkan kesadaran Masyarakat Melakukan Donor Darah pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar” maka lokasi penelitian dilakukan di Markas PMI Kota Makassar, Jl. Kande No.8, Baraya, Bontoala, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

---

<sup>2</sup> Sukardi, *Metodologi Penelitian Kompetensi dan Prakteknya* (Cet. IV: Jakarta : Bumi Aksara, 2007), h. 14.

## **B. Pendekatan Penelitian**

Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan ilmu komunikasi, peneliti ini menggunakan metode pendekatan ilmu komunikasi kepada pihak-pihak yang relevan dijadikan narasumber untuk memberikan keterangan dan data terkait penelitian yang dilakukan. Pendekatan ilmu komunikasi yang dimaksud disini adalah suatu pendekatan yang mempelajari hubungan interaksi komunikasi dalam kehidupan masyarakat yang berlangsung baik melalui komunikasi *verbal* maupun *non verbal*. Pendekatan ini digunakan untuk mendapatkan data tentang strategi kampanye public relations dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah pada Palang Merah Indonesia (PMI) kota Makassar.

## **C. Sumber data**

### **1. Sumber Data Primer**

Pengambilan data primer dilakukan dengan metode wawancara. Wawancara merupakan alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian kualitatif yang melibatkan manusia sebagai subjek (pelaku, aktor) sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti. Di mana wawancara melibatkan dua pihak secara tatap muka langsung antara komunikator (yang memberi pertanyaan) dengan komunikan (yang memberi jawaban). Dalam hal ini, peneliti dapat mempelajari hal-hal yang tidak dapat dilacak dengan menggunakan cara lain.

Adapun daftar informan yang sebagai narasumber yang relevan terhadap penelitian ini adalah:



Tabel 3.1  
Daftar Informan

No	Nama	Umur	Jabatan
1	Drs.Taslim Radi	56 thn	Bagian Pelayanan
2	Achmad Syauki	30 thn	<i>Public relatons &amp; P2D25</i> UTD PMI Kota Makassar
3	Sultan, SE	42 thn	Kabag ADM UTD PMI Kota Makassar
4	Muh.Yusran, S.Si	24 thn	(Pendonor sukarela) Analis Laboratorium
5	Zulham Antera	23 thn	Pendonor sukarela (Mahasiswi)

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang didapat dari sumber bacaan dan berbagai macam sumber lainnya yang terdiri dari surat-surat pribadi, buku harian, notula rapat perkumpulan, sampai dokumen–dokumen resmi dari berbagai instansi pemerintah. Peneliti menggunakan data sekunder ini untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan Bagian Pelayanan, PR, Kabag ADM, dan Pendonor.

Pengambilan data sekunder dilakukan dengan metode observasi (pengamatan secara langsung) dan metode dokumentasi. Peneliti melakukan pengamatan secara langsung . bagaimana strategi kampanye public relations dalam meningkatkan kesedaran masyarakat melakukan donor darah pada Palang Merah

Indonesia (PMI) Kota Makassar, selain itu juga faktor apa yang menghambat strategi kampanye public relations dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar. Sedangkan Bahan-bahan dokumentasi berupa artikel-artikel, hasil wawancara, dan foto.

Peneliti mengumpulkan data dari *Public relaions* Palang merah indonesia, Kabag. ADM UTD Palang merah Indonesia. dan situs *Blog* PMI Kota Makassar <http://infouddpmimks.blogspot.co.id/> Peneliti juga mengumpulkan informasi dari beberapa media massa yang berhubungan dengan strategi kampanye public relations dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Teknik atau metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan periset untuk mengumpulkan data. Teknik pengupulan data dalam penelitian ini peneliti menggunakan 3 cara, yaitu:

##### **1. Observasi**

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan dengan sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki di lapangan.<sup>4</sup> Observasi sebagai alat pengumpulan data dapat dilakukan secara spontan. Dalam hal ini, peneliti mengobservasi lokasi tempat penelitian yakni PMI Kota Makassar. Observasi dilakukan guna mendapatkan data yang relevan tentang gambaran strategi Public Relations dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah pada PMI Kota Makassar.

---

<sup>4</sup>Dedy Mulyana, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT.Rosdakarya, 2002) h. 181

## 2. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari orang lain dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.<sup>5</sup> Dengan metode ini peneliti dapat langsung mengetahui reaksi yang ada pada responden dalam waktu yang relatif singkat.

Pada penelitian ini, peneliti memilih informan yang dianggap kompeten dalam memaparkan bagaimana bagaimana strategi kampanye yang diterapkan public relations dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah pada palang merah indonesia (PMI) kota makassar, serta dapat memberikan pandangan terkait objek penelitian.

## 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi diperoleh melalui observasi dan wawancara kemudian dikelompokkan sesuai pertanyaan penelitian. Informasi yang akan diperoleh melalui kajian atau studi terhadap informasi yang berisi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur yang berlaku serta arsip lainnya di dalam tugas dan fungsi *Public relations* Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar.

---

<sup>5</sup>Dedy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2003) Cet. 3, h. 180

### **E. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan meneliti yakni mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan lebih mudah. Adapun wujud dari instrument penelitian yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data-data yang ada berkaitan dengan objek yang diteliti adalah pedoman observasi, pedoman wawancara, dan dokumentasi dengan alat bantu seperti buku catatan dan kamera.

### **F. Teknik Analisis Data**

Menurut Miles dan Huberman ada tiga macam kegiatan dalam analisis data kualitatif yang disebut dengan model interaktif, yaitu:<sup>3</sup>

#### **1. Reduksi Data**

Reduksi data melibatkan beberapa tahapan, tahap pertama yaitu melibatkan langkah-langkah *editing*, pengelompokan, dan meringkas data. Tahap kedua menyusun kode, catatan beberapa hal yang berkenaan dengan aktivitas serta proses sehingga peneliti dapat menemukan tema, kelompok-kelompok dan pola-pola data.

#### **2. Penyajian Data**

Penyajian data melibatkan langkah-langkah mengorganisasi data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan. Dalam hubungan ini, data yang tersaji berupa kelompok-kelompok atau gugusan-gugusan dan kemudian dikaitkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan.

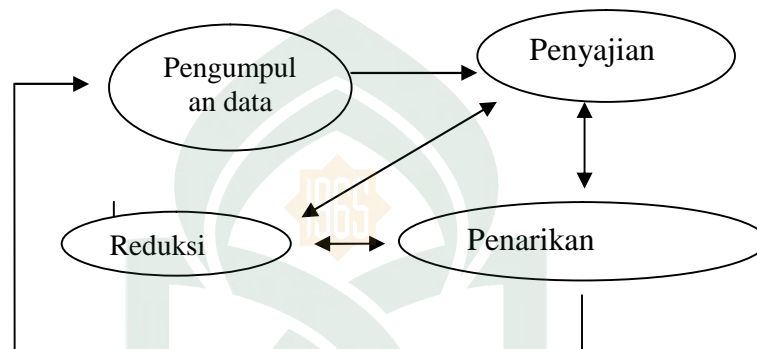
---

<sup>3</sup> Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data* (Ed.1, Cet. 4; Jakarta: Rajawali Pers, 2014) h. 129-133.

### 3. Penarikan dan Pengujian Kesimpulan

Peneliti mempertimbangkan pola-pola data yang ada atau kecenderungan dari reduksi data yang telah dibuat. Dalam hal ini peneliti masih harus mengkonfirmasi, mempertajam, atau mungkin merevisi kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti.

Analisis Data Model dari Miles dan Huberman



Sumber: Miles dan Huberman (1994: 12)

## **BAB IV**

### **STRATEGI KAMPANYE PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT MELAKUKAN DONOR DARAH PADA PALANG MERAH INDONESIA (PMI) KOTA MAKASSAR**

#### ***A. Gambaran Umum Objek Penelitian***

##### ***1. Sejarah Palang Merah Indonesia (PMI)***

Berdirinya Palang Merah di Indonesia sebetulnya sudah dimulai sebelum Perang Dunia II, tepatnya 12 Oktober 1873. Pemerintah Kolonial Belanda mendirikan Palang Merah di Indonesia dengan nama *Nederlandsche Roode Kruis Afdeeling Indie* (NERKAI) yang kemudian dibubarkan pada saat pendudukan Jepang.<sup>1</sup>

Perjuangan mendirikan Palang Merah Indonesia (PMI) diawali 1932. Kegiatan tersebut dipelopori Dr. R. C. L. Senduk dan Dr. Bahder Djohan dengan membuat rancangan pembentukan PMI. Rancangan tersebut mendapat dukungan luas terutama dari kalangan terpelajar Indonesia, dan diajukan ke dalam sidang Konferensi Narkai pada 1940, akan tetapi ditolak mentah-mentah.

Rancangan tersebut disimpan menunggu saat yang tepat. Seperti tak kenal menyerah pada saat pendudukan Jepang mereka kembali mencoba untuk membentuk badan Palang Merah Nasional, namun sekali lagi upaya itu mendapat halangan dari Pemerintah Tentara Jepang sehingga untuk yang kedua kalinya rancangan tersebut kembali disimpan.

---

<sup>1</sup> Profil, Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar.

Proses pembentukan PMI dimulai 3 September 1945 saat itu Presiden Soekarno memerintahkan Dr. Boentaran (Menkes RI Kabinet I) agar membentuk suatu badan Palang Merah Nasional.

Dibantu panitia lima orang yang terdiri dari Dr. R. Muchtar sebagai Ketua, Dr. Bahder Djohan sebagai Penulis dan tiga anggota panitia yaitu Dr. R. M. Djoehana Wiradikarta, Dr. Marzuki, Dr. Sitanala, Dr. Boentaran mempersiapkan terbentuknya Palang Merah Indonesia. Tepat sebulan setelah kemerdekaan RI, 17 September 1945, PMI terbentuk. Peristiwa bersejarah tersebut hingga saat ini dikenal sebagai Hari PMI.<sup>2</sup>

Peran PMI adalah membantu pemerintah di bidang sosial kemanusiaan, terutama tugas kepalangmerahan sebagaimana dipersyaratkan dalam ketentuan Konvensi-Konvensi Jenewa 1949 yang telah diratifikasi oleh pemerintah Republik Indonesia pada tahun 1958 melalui UU No 59.

Sebagai perhimpunan nasional yang sah, PMI berdiri berdasarkan keputusan Presiden No 25 tahun 1950 dan dikukuhkan kegiatannya sebagai satu-satunya organisasi perhimpunan nasional yang menjalankan tugas kepalangmerahan melalui Keputusan Presiden No 246 tahun 1963.

Palang Merah Indonesia adalah perhimpunan Palang Merah sebagai satu-satunya organisasi untuk menjalankan pekerjaan palang merah di Republik Indonesia menurut *Conventie Geneve* yang dibentuk atas instruksi Presiden RI Ir. Soekarno pada tahun 1945. Sebelumnya telah ada organisasi palang merah di Indonesia yang

---

<sup>2</sup> Profil, Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar.

bernama *Nederlands Rode Kruis Afdeling Indie* (NERKAI) yang didirikan oleh Belanda.

Palang Merah Indonesia disahkan secara hukum melalui keputusan Presiden Republik Indonesia Serikat No.25 Tahun 1950 yang dikeluarkan tanggal 16 Januari 1950. Pada 29 November 1963 Pemerintah Republik Indonesia melalui keputusan presiden No. 246 Tahun 1963 melengkapi Keppres No. 25 tahun 1950. Melalui Keppres ini pemerintah Republik Indonesia mengesahkan : Tugas pokok dan Kegiatan – Kegiatan Palang Merah yang berazaskan perikemanusiaan dan atas dasar sukarela dengan tidak membedakan bangsa, golongan dan faham politik. Selanjutnya melalui PP Np. 18 Tahun 1980, pemerintah memberikan tugas khusus kepada Palang Merah Indonesia untuk menyelenggarakan upaya kesehatan Transfusi Darah (UKTD). Tugas ini dilaksanakan secara tersendiri, otonom dengan, bimbingan, pengawasan dan pembinaan, baik oleh jajaran kepengurusan PMI namun jajaran Departemen Kesehatan. Kegiatan ini mencakup :

- a) Pemilihan (seleksi) penyumbang darah
- b) Penyadapan darah
- c) Penyimpanan darah
- d) Pendistribusian darah

UTD PMI Kota Makassar didirikan pada tanggal 05 Maret 1983 sesuai Surat Keputusan Pengurus Besar PMI No. 950/S.KP/P.B perihal mengesahkan berdirinya Dinas Transfusi Darah PMI Ujung Pandang terhitung mulai tanggal 26 Januari 1983 dan Surat Keputusan Pengurus Besar PMI No. 951/S. KP/P.B. tertanggal 05 Maret 1983, perihal pengesahan pengangkatan dr. F. X. Niswar sebagai



pimpinan (Dinas Transfusi Darah) DTD-PMI Cabang Ujung Pandang terhitung mulai tanggal 26 Januari 1983. Didirikan pada tanggal 26 Januari 1983 dengan alamat Jl. Lanto Dg.Pasewang No. 55 Makassar hingga tanggal 30 November 2016. Sejak tanggal 01 Desember 2016 telah pindah ke Jl. Kande No. 16 Makassar.<sup>3</sup>

### **Legalitas**

- a. Nama Institusi : Unit Transfusi Darah PMI Kota Makassar
- b. Tipe UTD : A (Keputusan Pengurus Pusat PMI No 064/KEP/PP PMI/IV/2013)
- c. Alamat : Jalan Kande No. 08 Baraya, Bontoala, Kota Makassar, Prov. Sulawesi Selatan
- d. Telepon/ Fax : 0411-852477 / 0411-832649
- e. E-mail : makassarutdc@gmail.com
- f. Kepemilikan Tanah : Pemerintah
- g. Status Tanah : Hak Guna Bangunan (HGB)

### **2. *VISI dan MISI PMI Kota Makassar***

**Visi** : Terwujudnya pemenuhan pelayanan darah yang berkualitas, berkesinambungan dan terjangkau di wilayah Indonesia Timur.

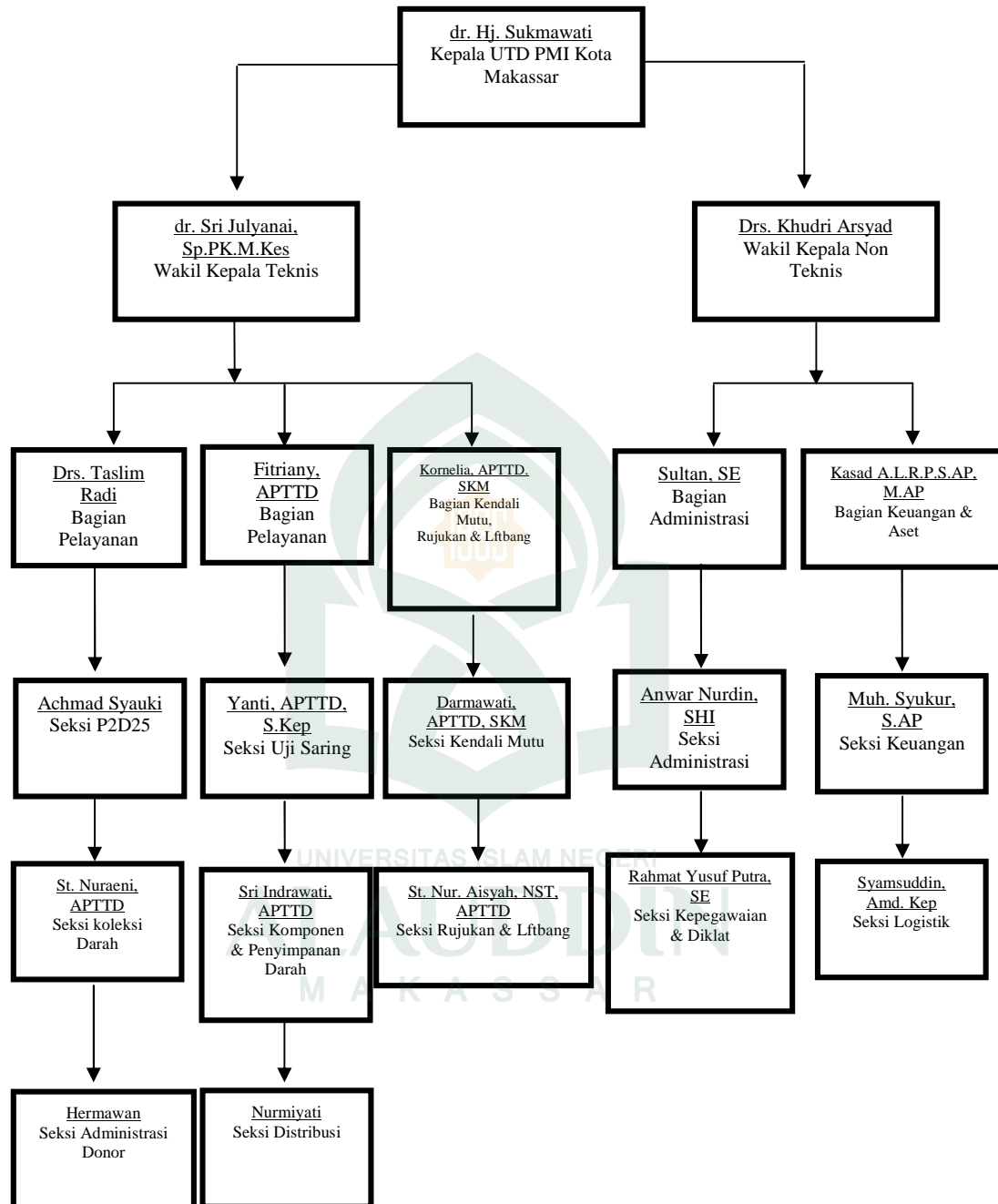
**Misi** : 1. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia,  
2. Mempersiapkan sarana dan prasarana yang memadai,  
3. Meningkatkan peran serta masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan darah.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Dokumentasi Selayang Pandang PMI Kota Makassar.

<sup>4</sup> Dokumentasi Selayang Pandang PMI Kota Makassar,.

### 3. Struktur Organisasi PMI Kota Makassar



Sumber : Achmad Syauki (PR PMI Kota Makassar)

#### 4. *Logo Palang Merah Indonesia*

Logo atau lambang adalah bentuk atau sketsa yang memiliki arti tertentu. Logo dibuat untuk mewakili sebuah organisasi dan menjadi ciri khas yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti keberadaan organisasi yang sebenarnya.

Setiap logo memiliki filosofi dan kerangka dasar konsep visi dan misi organisasi. Visi dan misi tersebut umumnya ditampilkan dalam wujud warna dan bentuk tertentu. Bentuk dan warna yang dipilih pasti memiliki arti khusus.



Logo Palang Merah Indonesia

Berdasarkan aturan AD/ ART PMI, ketentuan logo PMI sebagai berikut.

- a) PMI menggunakan logo yang berlambang palang merah di atas dasar warna putih sebagai tanda pelindung dan tanda pengenal sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan nasional serta ketentuan-ketentuan penggunaan lambing yang berlaku bagi perhimpunan nasional.
- b) Ukuran panjang palang horizontal sama dengan panjang palang vertical.
- c) Tanda palang merah dengan lingkaran bunga harus selalu berwarna merah dan terletak di atas dasar warna putih.

- d) Lingkaran bunga dibuat dengan menggabungkan lima buah busur dan lingkaran bulat seperti membentuk gambar bunga berkelopak lima.

### **Arti Warna**

- a) Warna merah mempunyai arti keberanian, kegairahan, kekuatan dan kegembiraan.
- b) Warna putih mempunyai arti kesucian, kemurnian, keterbukaan, kebebasan, dan keikhlasan.

### **5. Fungsi dan Tugas Unit Donor Darah PMI Kota Makassar**

Unit Donor Darah PMI Kota Makassar adalah unit teknis pelayanan darah, dipinpin oleh Direktur yang berada dibawah dan bertanggung jawab kepada pengurus PMI kota Makassar dan Unit Transfusi Darah pusat PMI.<sup>5</sup>

Unit Donor darah PMI Kota Makassar sebagai pelaksana teknis upaya kesehatan Transfusi darah di wilayah kota Makassar mempunyai tugas dalam pemenuhan kebutuhan darah di wilayah kota Makassar baik dari segi kuantitas maupun kualitas melalui koordinasi dengan pemerintah kota Makassar, Dinas kesehatan, rumah sakit Daerah Provinsi dan rumah sakit Kota Makassar dan bahkan Rumah sakit lain yang ada di wilayah Indonesia Timur dan sekitarnya.

UDD PMI Kota Makassar sebagai unit kerja PMI Kota Makassar memiliki sistem pembiayaan swadana dalam kegiatan operasionalnya dengan tugas mengelola penyumbangan darah / donor darah, pemeriksaan penyakit infeksi menular lewat

---

<sup>5</sup> Profil Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar.

transfuse darah / IMLTD (seperti HIV / AIDS, Hepetitis B, Hepetitis C, dan shipilis), pemrosesan darah menjadi *Whole Blood* (WB) dan *Packet Red call* (PRC), penyimpanan dan distribusi darah serta penyaluran darah sehat kepada seluruh Rumah sakit yang membutuhkan darah.

## **6. *Pelayanan Transfusi Darah***

Kegiatan transfusi darah memang sudah dirintis sejak masa perjuangan revolusi oleh PMI, namun baru melalui peraturan pemerintah No.18 tahun 1980, pemerintah menetapkan peran PMI sebagai satu-satunya organisasi yang ditugaskan untuk melaksanakan kegiatan transfusi darah di Indonesia. Tugas ini ditegaskan pula melalui SK.Dirjen Yan No.1147/YANMED/RSK/1991, tentang petunjuk pelaksana peraturan menteri kesehatan No.478/Menkes/Per/1990 tentang upaya kesehatan di bidang Transfusi darah.<sup>6</sup>

Target pelayanan transfusi darah adalah berupaya memenuhi kebutuhan darah yang bermutu, aman dan mencukupi serta dapat diperoleh dengan harga yang terjangkau. Kini kegiatan tersebut dapat dilayani di 164 Unit Transfusi darah Pembina darah dan cabang tingkat provinsi dan daerah tingkat II, yang tersebar di seluruh Indonesia.

### **Prosedur teknis pelayanan Transfusi Darah**

Dalam melakukan pelayanan transfusi darah kepada masyarakat, PMI tidak hanya memfokuskan perhatiannya pada pendonor darah tetapi juga ke masyarakat yang pengguna darah. Karena menjadi penting untuk melakukan sosialisasi informasi

---

<sup>6</sup> Profil Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar.

mengenai beberapa hal yang berkaitan dengan masalah transfuse darah kepada masyarakat luas, seperti “Bagaimana menjadi donor darah:<sup>7</sup>

a) Syarat-syarat Teknis Menjadi Donor Darah:

- 1) Umur 17 – 60 tahun
- 2) Berat badan minimum 45 kg
- 3) Temperature tubuh : 36,6 – 37,5° C (oral)
- 4) Tekanan darah baik,
- 5) Sistole = 110 – 160 mm Hg
- 6) Diastole = 70 – 100 mm Hg
- 7) Denyut nadi teratur 50 -100 kali/menit
- 8) Hemoglobin:

Wanita minimal = 12 gr %

Pria minimal = 12,5 gr %

b) Seseorang tidak boleh menjadi donor darah pada keadaan:

- 1) Pernah menderita hepatitis B,
- 2) Dalam jangka waktu 6 bulan sesudah kontak erat dengan penderita hepatitis,
- 3) Dalam jangka waktu 6 bulan sesudah transfusi,
- 4) Dalam jangka waktu 6 bulan sesudah tattoo/tindik telinga,
- 5) Dalam waktu 72 jam sesudah operasi gigi,
- 6) Dalam jangka waktu 6 bulan sesudah operasi kecil,
- 7) Dalam jangka waktu 12 bulan sesudah operasi besar,
- 8) Dalam jangka waktu 24 jam sesudah vaksinasi polio, influenza, cholera, tetanus dipteria atau profilaksis,

---

<sup>7</sup> Sumber: Achmad Syauki (PR PMI Kota Makassar)

- 9) Dalam jangka waktu 2 minggu sesudah vaksinasi virus hidup parotitis epidemica, measles, tetanus toxin.
- 10) Dalam jangka waktu 1 tahun sesudah injeksi terakhir imunisasi rabies therapeutic,
- 11) Dalam jangka waktu 1 minggu sesudah gejala alergi menghilang,
- 12) Dalam jangka waktu 1 tahun sesudah transplantasi kulit,
- 13) Sedang hamil dan dalam jangka waktu 6 bulan sesudah persalinan,
- 14) Sedang menyusui,
- 15) Ketergantungan obat,
- 16) Alkoholisme akut dan kronik,
- 17) Fisilis,
- 18) Menderita tuberkulosa secara klinis,
- 19) Menderita epilepsi dan sering kejang.
- 20) Menderita penyakit kulit pada vena (pembuluh darah balik) yang akan ditusuk.
- 21) Mempunyai kecenderungan perdarahan atau penyakit darah, misalnya defisiensi G6PD, thalassemia, polibetemiavera.
- 22) Seseorang yang termasuk kelompok masyarakat yang mempunyai resiko tinggi untuk mendapatkan HIV/AIDS (homoseks, morfinis, bergati-ganti pasangan seks, pemakai jarum suntik tidak steril)
- 23) Pengidap HIV/AIDS menurut hasil pemeriksaan pada saat donor darah.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Sumber: Achmad Syauki (PR PMI Kota Makassar)

- c) Manfaat berdonor darah yaitu:
- 1) Mengurangi penyakit jantung,
  - 2) Membakar kalori
  - 3) Menurunkan resiko kanker
  - 4) Meningkatkan produksi darah
  - 5) Pikiran lebih stabil
  - 6) Bagian dari pemeriksaan kesehatan
  - 7) Menjadi lansia yang sehat
  - 8) Menurunkan kolesterol.

**B. Strategi Kampanye yang diterapkan Public Relations Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Melakukan Donor Darah Pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar**

Tujuan dilaksanakannya strategi kampanye *Public relations* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah, untuk merubah pola pemikiran masyarakat untuk sadar dalam melakukan donor darah. Dengan dilaksanakannya strategi kampanye *Public relations* ini, diharapkan adanya perubahan sikap dari masyarakat yang sebelumnya kurang sadar melakukan donor darah, menjadi sadar dalam melakukan donor darah, demi membantu sesama dan menjaga hidup sehat mulai dari sekarang. Seperti yang dikatakan oleh Pak Achmad Syauki selaku *Public relations* PMI Kota Makassar.

“Tujuan dilaksanakan strategi kampanye *Public relations* diharapkan itu bisa meningkatkan kesadaran masyarakat dan terutama kaum muda untuk berdonor darah karena merekakan potensi paling tinggi untuk donor darah.”<sup>9</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas *Public relations* PMI kota Makassar dalam melaksanakan strategi kampanye *Public relations* dalam meningkatkan

---

<sup>9</sup> Achmad Syauki (30 tahun), *Public relations* & P2D25 UTD PMI Kota Makassar, Wawancara, Makassar (13 Juli 2017)



kesadaran masyarakat lebih kepada anak muda kota Makassar karena mereka potensi paling tinggi untuk donor darah. Bagi anak muda, donor darah seharusnya merupakan hal yang penting dan wajib dilakukan di usia muda. Seperti yang disarankan oleh Jusuf Kalla (Wakil Presiden RI),

“Donor darah untuk anak muda sebaiknya dijadikan sebagai gaya hidup untuk kesehatan, dengan semakin rutin donor darah di usia muda maka semakin sehat pula untuk tubuh”<sup>10</sup>

Dari pernyataan Jusuf Kalla tersebut, kita tahu kalau donor darah tidak hanya bermanfaat untuk penerima (*acceptor*), tetapi juga bermanfaat untuk kita sendiri sebagai pendonor.

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan di PMI Kota Makassar dalam melaksanakan kampanye *Public relations* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah menggunakan dua strategi yaitu:

#### 1. *Strategy of publicity*

Melakukan kampanye untuk penyebaran pesan (*message*) melakukan proses publikasi suatu berita melalui kerja sama dengan berbagai media massa. Selain itu dengan menggunakan taktik merekayasa suatu berita akan dapat menarik perhatian audiensi sehingga akan menciptakan publisitas yang menguntungkan.

Seperti yang dikatakan oleh Pak Achmad Syauki selaku *Public relations* & P2D25 PMI Kota Makassar

“Untuk strateginya kami yaitu mengadakan kegiatan publikasi ke komunitas-komunitas tentang apa saja pentingnya berdonor darah dan apa pentingnya untuk pendonor serta pasien...”<sup>11</sup>

<sup>10</sup> DonorDarah.info, Kenapa Anak Muda Perlu Donor Darah? <http://donordarah.info/kenapa-anak-muda-perlu-donor-darah/> . Diakses Pada tanggal 16 Oktober 2017.

<sup>11</sup> Achmad Syauki (30 tahun), *Public relations* & P2D25 UTD PMI Kota Makassar, *Wawancara*, Makassar (13 Juli 2017)

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi yang digunakan adalah publikasi kepada komunitas-komunitas yang ada di Makassar seperti komunitas-komunitas PMI yang ada di kampus , di sekolah Seperti PMR, dan publikasi juga dilakukan di instansi-instansi dan sebagainya, kemudian mempublikasikan apa saja manfaat berdonor darah dan apa pentingnya untuk pendonor dan pasien.

Dalam strategi kampanye *Public relations* dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar, yaitu dengan metode penggunaan media massa untuk menyampaikan pesan. *Strategy of publicity* dilakukan dengan cara melakukan kerja sama dengan berbagai media, baik media cetak seperti Fajar, Tribun Timur, dan media elektronik seperti TV (TVRI) untuk menyampaikan pesan dalam kampanye *Public relations* kepada masyarakat. Kerja sama dengan media massa dilakukan dengan cara memasang iklan berupa iklan layanan masyarakat yang berisi pesan-pesan agar masyarakat sadar akan pentingnya berdonor darah. Seperti yang diungkapkan oleh Sultan selaku Kabag ADM PMI Kota Makassar.

“Untuk strategi kami itu melalui media sosial seperti misalnya facebook WA, line, twitter dan sebagainya. Terus ada melalui media elektronik, dan media cetak. Nah ini biasanya media eletronik dan cetak itukan kita berusaha mengajak teman-teman media untuk komunikasi, misal kami ngopi-ngopi kemudian menyampaikan apa yang perlu dilakukan disitu bagaimana donor darah terus bagaimana pemenuhan stok itu, jadi biasanya kalau stok darah minim saya ajak teman-teman media biasa melalui WA terus ngumpul ngopi-ngopi disini, kemudian saya menyampaikan bahwa stok darah sekian pendonornya kita kurang coba tuliskan di koran atau diberitamu modelnya begini tulis saja misalnya stok darah PMI nihil atau kosong begitu modelnya atau kami juga di tuntutan untuk membuat rilis jadi rilis itu misalnya begini pokok utamanya stok darah pasti kan strateginya itu adalah pendonor pakai

5W saja kemudian kirim ke teman-teman media, strategi ini tidak membutuhkan biaya yang banyak”<sup>12</sup>

PMI Kota Makassar dalam melaksanakan kampanye public relationsnya membina hubungan baik dengan media massa, termasuk pihak dari perusahaan media itu sendiri maupun dengan para wartawan, karena menurut Achmad Syauki:

“Hubungan baik dengan media dan wartawan amat sangat penting, karena tanpa adanya hubungan baik dengan media maka strategi kampanye *Public relations* ini akan sangat sulit dilakukan karena orang-orang tersebut memainkan peranan yang sangat penting dalam menyebarkan pesan kepada seluruh lapisan masyarakat.”<sup>13</sup>

Dengan media cetak PMI Kota Makassar bentuk kerja samanya adalah dengan memasang iklan layanan masyarakat berupa gambar-gambar dengan tulisan-tulisan yang sifatnya membujuk masyarakat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah. Media cetak, terdiri dari surat kabar, spanduk x-banner, pamphlet, poster dan leaflet. Seperti yang dikatakan Taslim Radi berikut ini:

“Berbagai macam media yang kami gunakan dalam publikasi. Untuk mediana kami melalui pamphlet, spanduk, x-banner, poster, surat kabar, dan televisi cuman kita di makassar ini rata-rata informasinya dari pusat yang tersebar diluar kantor dan didalam kantor.”<sup>14</sup>

Spanduk merupakan media publikasi yang memuat informasi penting tentang keberadaan dari suatu acara kegiatan. Segi ukurannya yang besar mampu menarik perhatian banyak dari target sasaran.

*X-banner* tersebut dipasang menyebar pada setiap titik area markas PMI Kota Makassar. *X-Banner* ini juga difungsikan sebagai media publikasi yang

---

<sup>12</sup> Sultan, SE (42 tahun), Kabag ADM UTD PMI Kota Makassar, *Wawancara*, Makassar (3 Oktober 2017)

<sup>13</sup> Achand Syauki (30 tahun), Public relations & P2D25 UTD PMI Kota Makassar, *Wawancara*, Makassar (13 Juli 2017)

<sup>14</sup> Taslim Radi (56 tahun), Bagian Pelayanan UTD PMI Kota Makassar, *Wawancara*, Makassar (4 Oktober 2017)

ditempatkan pada ruang-ruang markas PMi Kota Makassar. Seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.1

*X-Banner* di Pintu masuk Markas PMI Kota Makassar

Selain itu PMI Kota Makassar dalam mempublikasikan program-programnya melalui media cetak, seperti ketika stok darah mulai berkurang maka *Public relations* PMI Kota Makassar mengajak media cetak (Surat kabar) untuk bekerjasama yaitu membuat berita tentang minimnya stok darah pada PMI Kota Makassar.



Gambar 4.2

Media cetak (Koran Fajar) Berita tentang minimnya stok darah.

Sumber: Surat kabar Fajar (Sabtu, 21 Oktober 2017)



Gambar 4.3

#### Iklan Layanan Masyarakat pada Media Cetak Surat Kabar

Dengan media sosial, PMI Kota Makassar memberikan informasi mengenai PMI Kota Makassar serta apa saja pentingnya donor darah dan apa manfaatnya bagi pendonor. Serta mengajak untuk berpartisipasi menjadi donor sukarela kepada masyarakat. Kegiatannya seperti, memanfaatkan sosial media seperti pada *facebook*, *blog*, *WahatsApp*, *Twitter*, *line*, *website*.

Seperti yang dikatakan Achmat Syauki

“ Media sosial merupakan salah satu cara yang efektif dalam menyampaikan pesan dan informasi karena media sosial dapat menjangkau semua tempat dan hampir seluruh lapisan masyarakat, sehingga pesan yang akan disampaikan bisa disampaikan langsung kepada seluruh masyarakat .”<sup>15</sup>

Di tambahkan Oleh Muh. Yusran selaku pendonor:

“Saya melakukan donor darah bukan karena keinginan sendiri langsung ke PMI melainkan ada teman yang mengajak dan adanya media sosial, melihat berita di media tentang kurangnya stok darah di PMI Kota Makassar, nah

<sup>15</sup> Achmad Syauki (30 tahun), Public relations & P2D25 UTD PMI Kota Makassar, Wawancara, Makassar (13 Juli 2017)

setelah saya melihat berita tersebut saya mencari dulu apa maanfaat berdonor darah karena kan saya belum pernah melakukannya setelah saya tahu manfaatnya barulah saya melakukan donor darah”<sup>16</sup>

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa publikasi dalam menggunakan media sosial memang benar efektif dan biayanya juga tidak banyak. Karena media sosial saat ini banyak digunakan oleh masyarakat terutama di kalangan anak muda dan pesan yang disampaikan melalui media sosial cepat sampai kepada masyarakat.



Gambar 4.4  
Strategi mengajak berdonor darah melalui Line



Gambar 4.5  
Akun Facebook fanpage PMI Kota Makassar

<sup>16</sup> Muh.Yusran (24 tahun), Pendonor sukarela , *Wawancara*, Makassar (13 Juli 2017)



Gambar 4.6  
Blog PMI Kota Makassar



Gambar 4.7  
Akun Twitter PMI Kota Makassar.

Dengan *Strategy of publicity* ini, diharapkan pesan yang akan disampaikan bisa lebih mengena kedalam benak masyarakat, sehingga pola pikirnya dapat diubah yang sebelumnya kurang peduli dengan donor darah menjadi peduli.

## 2. *Strategy of persuasion*

Berkampanye untuk membujuk atau menggalang halayak melalui tehnik sugesti persuasi untuk mengubah opini public dengan mengangkat segi emosional dari suatu cerita, artikel, atau featuris berlandaskan *humanity interest*.



Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar menggunakan *Strategy of persuasion* dalam melaksanakan strategi kampanye *public relations* untuk meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah. Seperti halnya tujuan yang ingin dicapai oleh Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar dalam melaksanakan strategi kampanye *public relations*nya yaitu untuk merubah pola pikir masyarakat. *Strategy of persuasion* adalah melakukan kampanye untuk mengubah pola pikir masyarakat dengan bahasa yang membujuk dan mengajak secara langsung pada kelompok maupun massa, sehingga masyarakat dapat dirubah pola pikirnya.

Seperti yang di kemukakan oleh Sultan selaku Kabag ADM PMI Kota Makassar.

“Kalau strategi itukan ada beberapa strategi ada *face to face*, menyampaikan ke masyarakat apakah dalam bentuk pribadi atau orang-perorang atau langsung komunitas masyarakat itu , seperti misalnya seminar,<sup>17</sup>

*Public relations* PMI Kota Makassar menggunakan *strategy of persuasion* dalam melaksanakan strategi kampanye *Public relations* dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah dengan cara membujuk dan mengajak masyarakat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk melakukan donor darah. Strategi ini dilakukan dengan cara tatap muka (*face to face*).

PMI Kota Makassar dalam melaksanakan strategi kampanye *Public relations* dalam meningkatkan kesadaran masyarakat untuk melakukan donor darah dengan menggunakan cara tatap muka. Tatap muka secara langsung dilakukan dengan cara melakukan kegiatan-kegiatan dengan bertatap muka secara langsung dengan masyarakat kemudian membujuk agar mereka tertarik untuk berdonor darah. Strategi tatap muka yang dilakukan Public Relations PMI Kota Makassar yaitu

---

<sup>17</sup> Sultan (42 tahun), Kabag ADM UTD PMI Kota Makassar, Wawancara, Makassar (3 Oktober 2017)



memanggil para ketua PMR di sekolah-sekolah dan ketua PMI yang ada di kampus-kampus kemudian menyampaikan kepada masing-masing ketua agar mengingatkan kepada pendonor yang sudah cukup 3 bulan setelah donor darah bahwa saat ini sudah saatnya donor darah kembali melalui sms. Seperti pada hari besar, maupun menyambut HUT PMI maupun instansi pemerintahan, dan pada even-even tertentu yang terdapat pada pusat kota.

Strategi tatap muka PMI Kota Makassar masih perlu ditingkatkan lagi karena strategi tatap muka ini hanya dilakukan di kota-kota, di kampus dan di perusahaan-perusahaan saja strategi tatap muka ini belum sampai kepada semua masyarakat yang ada di kecamatan Kota Makassar, hanya kecamatan yang tertentu saja seperti yang di ungkapkan oleh Taslim Radi bagian pelayanan UTD PMI Kota Makassar,

“kalau strateginya ini melalui unit-unit perguruan tinggi dengan PMR- PMR yang ada kita punya kelompok-kelompok, kita kan ada 32 kelompok-kelompok PMR di Kota Makassar terus Perguruan Tinggi 12 kalau tidak salah kecuali ada perkembangan lagi, kemudian melalui ranting-ranting sekarang kita mencoba menghidupkan ranting-ranting nah kemarin kan sudah ada donor ranting-ranting artinya ranting-ranting di kecamatan tapi tidak semua kecamatan terbentuk baru ada beberapa kecamatan yang terbentuk.”<sup>18</sup>

Ditambahkan oleh Zulham Antera sebagai pendonor,

“Strateginya masih perlu melakukan sosialisasi secara mendalam dengan cara melakukan seminar di kota-kota atau bisa saja di kampus.”<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Taslim Radi (56 tahun), Bagian Pelayanan UTD PMI Kota Makassar, *Wawancara*, Makassar (4 Oktober 2017)

<sup>19</sup> Zulham Antera (23 Tahun) Pendonor sukarela, *Wawancara*, Makassar (30 Oktober 2017)

**C. Faktor-Faktor yang Menghambat Strategi Kampanye Public Relations dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Melakukan Donor Darah pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar**

Tujuan utama strategi kampanye yang dilakukan *Public relations* PMI adalah mengubah sikap masyarakat yang kurang peduli terhadap donor darah menjadi peduli. Untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan strategi kampanye dan komunikasi yang efektif antara komunikator dengan komunikan. Namun pada proses kampanye itu sendiri terdapat hal-hal yang mengganggu atau menghambat, sehingga terjadi salah pemaknaan atau yang biasa dikenal dengan *miscommunication*.

Hambatan-hambatan yang ditemui oleh *Public relations* PMI Kota Makassar dalam melaksanakan strategi kampanye diantaranya hambatan:

**1. Pendanaan**

Untuk membuat sebuah kegiatan atau *event* pastinya dibutuhkan dana dalam pelaksanaannya, bisa dibilang bahwa dana merupakan hal yang sangat penting dalam pelaksanaan kegiatan, semakin besar *event* yang dilaksanakan maka semakin banyak dana yang dibutuhkan, begitu pula yang terjadi di PMI Kota Makassar. Untuk pembuatan poster maupun brosur, dibutuhkan dana yang tidak sedikit, itulah mengapa pendanaan bisa disebut sebagai kendala dalam pelaksanaan strategi kampanye *Public relations* sebagaimana yang disampaikan oleh Sultan, selaku Kabag ADM PMI Kota Makassar.

“Terkait dengan biaya PMI kota makassar minim karena kalau kita strateginya mau besar-besaran agak sulit juga terkait dana karena yang

hanya misalnya publikasi langsung itu kita paling melalui spanduk *x-banner*.”<sup>20</sup>

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kurangnya dana merupakan hambatan yang dialami PMI Kota Makassar dalam melaksanakan publikasi kepada masyarakat Kota Makassar.

## 2. Sulitnya meyakinkan masyarakat

Selain terkendala pada minimnya dana yang digunakan untuk strategi kampanye, kendala lain yang dialami Palang Merah Indonesia (PMI) yaitu sulitnya meyakinkan masyarakat.

Hal ini di ungkapkan oleh Achmat Syauki :

“untuk meyakinkan masyarakat untuk mendonor darah karena di Sulawesi selatan khususnya di Makassar ini donor darah belum menjadi Lifestyle beda dengan di Jawa orang tidak susah untuk meyakinkan tentang apa saja penting dan manfaatnya berdonor darah”.

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa hambatan ini terjadi pada diri komunitas. Untuk meyakinkan masyarakat merupakan hambatan yang sering ditemui karena masyarakat terdiri dari berbagai lapisan golongan dan lapisan yang menimbulkan perbedaan dalam situasi sosial, ideologi, tingkat pendidikan dan sebagainya. Dan masyarakat Kota Makassar belum bisa menjadikan donor darah sebagai Lifestyle.

---

<sup>20</sup> Sultan, (42 tahun), Kabag ADM UTD PMI Kota Makassar, *Wawancara*, Makassar (13 juli 2017)

## BAB V

### PENUTUP

#### A. *Kesimpulan*

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi kampanye public relations dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar, melalui observasi dan wawancara mendalam, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi yang diterapkan oleh *Public relations* PMI Kota Makassar dalam pelaksanaan strategi kampanye public relations dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah ada dua strategi yaitu: (1) Strategi publikasi (*strategy of publicity*), yakni melakukan penyebaran pesan atau informasi melalui proses publikasi, melalui kerjasama dengan berbagai media, baik media cetak, media elektronik dan media sosial. (2) Strategi mempengaruhi (*strategy of persuasion*) yakni melakukan strategi dengan membujuk atau mempengaruhi masyarakat melalui teknik sugesti untuk mengubah pola pikir masyarakat dan sadar akan pentingnya berdonor darah. Strategi ini dilakukan dengan cara tatap muka secara langsung.
2. Faktor yang menjadi penghambat dalam melaksanakan strategi kampanye Public relations yaitu pendanaan, untuk membuat sebuah kegiatan atau *event* pastinya dibutuhkan dana dalam pelaksanaannya, bisa dibilang bahwa dana merupakan hal yang sangat penting dalam pelaksanaan kegiatan. Dan untuk meyakinkan masyarakat, masyarakat Makassar belum bisa menjadikan donor darah sebagai *lifestyle*

## **B. Implikasi Penelitian**

1. Hasil penelitian strategi yang diterapkan public relations dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melakukan donor darah pada PMI Kota Makassar menggunakan *strategy of publicity & strategy of persuasion* dengan menggunakan strategi tersebut masyarakat Makassar dapat mengetahui apa manfaat donor darah, dan minat donor darah di Makassar juga semakin meningkat.
2. Bagi peneliti berikutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan inspirasi untuk melanjutkan dan mengembangkan penelitian sejenis mengenai *strategi kampanye public relations*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Oemi. *Dasar-Dasar Publik Relations*. Bandung: Citra Aditya, 2001.
- Amalia, Rizki. “Strategi komunikasi Direktorat Jenderal Pajak dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Membayar Pajak Di Kecamatan Bontoala, Makassar”, *Skripsi*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2014.
- Ardianto, Sholeh Soemirat, Elvinaro. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2012.
- Assumpta, Maria. *Dasar-Dasar Public Relations dan Praktek*. Jakarta: PT. Grafindo, 2002.
- Cangara, Hafied. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data* Ed.1, Cet. 4; Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Husein, Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, Cet 1, Vol 2, Tangerang: Lentera Hati, 2002.
- Morissan, *Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Mulyana, Dedy. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Rosdakarya, 2002.
- \_\_\_\_\_, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003.
- Dokumentasi Selayang Pandang Pelayanan UTD PMI Kota Makassar, 2017
- Rafdayani, Dewi. “Kampanye Public Relations Dalam Kegiatan Menyosialisasikan Dan Mengedukasi Masyarakat Tentang Konversi Minyak Tanah Ke Lpg 3 Kg Melalui Program Juru Penerang Mobile” *Skripsi*. Jakarta: Universitas Marcubwana, 2008.
- Ruslan, Rosady. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998
- Sapta, Seven Audi. *Kenali PMI*, Jakarta: Palang Merah Indonesia, 2009.
- Sukardi, *Metodologi Penelitian Kompetensi dan Prakteknya* Cet. IV: Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Unyung, Sulaksana. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- Venus, Antar. *Manajemen Kampanye*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.

Sejarah Palang Merah Indonesia, <http://www.intipsejarah.com/2014/09/sejarah-palang-merah-indonesia-pmi.html>,

Republika Online, <http://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/13/02/01/mhht5r-jk-donor-darah-harus%20jadi-gaya-hidup>.

Narullah, “Ibudan Janin Tak Bisa Diselamatkan” *Fajar*, Jum,at, 20 Oktober 2017, h.11



L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N





## DOKUMENTASI



Wawancara dengan Pak Drs. Taslim Radi selaku Kepala Bagian Pelayanan



Wawancara dengan Pak Achmad Syauki selaku Public relations & P2D25



Markas PMI Kota Makassar

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R



Wawancara dengan Pak Sultan, SE selaku KABAG Administrasi



Wawancara dengan Muh. Yusran, S.Si selaku Pendorong Sukarela

## RIWAYAT HIDUP



Ratnawati, lahir di desa Panaikang, kecamatan Pattallassang, Kabupaten Gowa pada tanggal 06 Oktober 1995. Penulis merupakan anak Ke Dua dari tiga bersaudara, dari pasangan Mansyur dan Rusi, Adik dari Mihwan Alqurnadi dan kakak dari Nurwana. Menyelesaikan pendidikan di bangku SD Impres Panaikang pada tahun 2007, dan menyelesaikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 1 Pattallassang pada tahun 2010, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Negeri 1 Pattallassang dengan mengambil jurusan Teknik Informatika.

Penulis diterima sebagai mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Tahun 2013.

Menulis skripsi yang berjudul “Strategi Kampanye Public Relations dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Melakukan Donor Darah pada Palang Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar”, untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.